

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi experiential marketing pada bank BNI syariah cabang Yogyakarta terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah. Berdasarkan dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Models* (SEM) melalui aplikasi AMOS, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1.1) *Sense* (panca indra) berpengaruh terhadap kepuasan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1.2) *Feel* (perasaan) berpengaruh terhadap kepuasan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1.3) *Think* (berfikir) tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1.4) *Act* (kebiasaan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1.5) *Relate* (pertalian) berpengaruh terhadap kepuasan.

6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2.1) *Sanse* (panca indra) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas*.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2.2) *Feel* (perasaan) berpengaruh terhadap *loyalitas*.
8. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2.3) *Think* (berfikir) berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah.
9. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2.4) *Act* (kebiasaan) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah.
10. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2.5) *Relate* (pertalian) berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah.
11. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3.1) *Sense* (panca indra) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.
12. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3.2) *Feel* (perasaan) berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.
13. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3.3) *Think* (berfikir) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.
14. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3.4) *Act* (kebiasaan) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.
15. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3.5) *Relate* (pertalian) berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.

B. Saran

1. Saran bagi perusahaan

Dilihat dari kesimpulan hasil penelitian bahwa *strategi experiential marketing* berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai *variable intervening* namun ada beberapa dimensi atau variable pada *experiential marketing* yg tidak berpengaruh. Maka saran untuk bank BNI cabang Yogyakarta untuk meningkatkan lagi nilai experiential marketing yaitu *sense, feel, think, act, relate* karna merupakan strategi yang tepat yang mampu meningkatkan *loyalitas* nasabah karna memberikan pengalaman yang bagus untuk nasabah ketika menggunakan jasa bank syariah merupakan faktor yang penting untuk dilakukan.

2. Saran untuk peneliti

Bagi peneliti selanjutnya karna penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan dan *loyalitas* maka dari itu peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini, menggunakan variable lain, serta mencari *strategi marketing* yang lain yang lebih efektif digunakan.