

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Bahwa X1 (Citra Merek) terhadap Y (Loyalitas Nasabah) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai sampel asli yang positif dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama atau H1 diterima. Ini berarti bahwa jika konsumen percaya pada merek dan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan, mereka cenderung tetap setia terhadap merek tersebut.
2. X2 (Kualitas produk) terhadap Y (Loyalitas Nasabah) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Dengan nilai sampel asli yang negatif dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kedua atau H2 ditolak. Hal ini mungkin terjadi karena Nasabah menganggap kualitas produk tersebut tinggi, tetapi dampaknya terhadap loyalitas belum mencapai tingkat signifikansi statistik. Meskipun mereka menyukai kualitas produk, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi tingkat loyalitas. Hal ini mungkin terjadi karena ada variabel perantara yang memoderasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas.
3. X1 (Citra Merek) terhadap Y (Loyalitas Nasabah) dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi, berpengaruh secara Positif dan Signifikan. Sehingga hipotesis Ketiga atau H3 diterima. Ini berarti Kepuasan nasabah berperan sebagai pengantar atau mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas nasabah. Ketika nasabah puas dengan produk atau layanan yang mereka

terima, hal ini dapat memperkuat hubungan antara citra merek yang positif dan niat untuk tetap setia.

4. X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Loyalitas Nasabah) dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi, berpengaruh secara Positif dan Signifikan. Sehingga H4 atau hipotesis Keempat diterima. Ini berarti Kepuasan nasabah berperan sebagai mediator atau pengantar antara kualitas produk dan loyalitas nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, hal ini dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat untuk tetap setia. selain itu Kualitas produk yang baik dapat menciptakan pengalaman emosional positif. Kepuasan emosional dapat meningkatkan loyalitas nasabah karena terdapat ikatan emosional yang kuat antara nasabah dan merek.
5. X1 (Citra Merek) terhadap M (kepuasan Nasabah) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Citra merek yang positif , dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, Citra merek yang positif juga dapat terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dengan produk atau layanan
6. X2 (Kualitas produk) terhadap M (Kepuasan Nasabah) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas jika produk yang mereka beli memiliki performa, fitur, dan karakteristik yang sesuai dengan harapan

7. M (Kepuasan Nasabah) terhadap Y (loyalitas nasabah) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan setia dan menghindari beralih ke pesaing, Konsumen yang puas cenderung memilih merek yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya,

5.2. Saran

A. Bagi Perusahaan

1. Penguatan identifikasi terhadap citra merek, dan kualitas produk, BSI Syariah perlu melakukan penelitian untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan pengalaman nasabah terkait BSI Mobile, citra merek, dan kualitas produk. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang hal apa saja yang perlu dilakukan perusahaan agar dapat melakukan perbaikan.
2. Nasabah pengguna BSI *Mobile* mungkin menganggap kualitas produk BSI *Mobile* bagus, tetapi dampaknya terhadap loyalitas belum mencapai tingkat signifikansi statistik. Meskipun mereka menyukai kualitas produk, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi tingkat loyalitas. Sehingga Bank BSI Syariah perlu mengevaluasi strategi pendekatan melalui aplikasi BSI Mobile dengan target kepuasan konsumen, karena berdasarkan penelitian loyalitas dapat dicapai jika pelanggan merasa puas terhadap produk/layanan yang diberikan.

3. Penguatan Studi Kepuasan Nasabah Terkait BSI Mobile dengan menganalisis kepuasan nasabah terhadap fitur-fitur aplikasi, antarmuka pengguna, dan kemudahan penggunaan dan penyelidikan persepsi nasabah terhadap citra merek dan kualitas produk BSI Mobile. pertimbangkan elemen seperti kepercayaan, keandalan, dan keberlanjutan merek. sehingga hal ini akan lebih memperkuat kepuasan nasabah.
4. Optimalisasi lebih lanjut tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. Tentukan elemen-elemen citra merek dan kualitas produk yang memiliki dampak positif atau negatif.
5. Mempertimbangkan adanya inovasi produk atau layanan baru yang dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan nasabah, meningkatkan kualitas produk, dan pada gilirannya, meningkatkan loyalitas.
6. Mengoptimalkan Pemahaman preferensi dan kebutuhan pelanggan agar promosi yang ditawarkan lebih relevan dan menarik bagi nasabah. Selain itu, perusahaan perlu memantau efektivitas promosi, dengan melihat tingkat respons pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki potensi untuk mengatasi keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dengan meningkatkan jumlah populasi, memperluas sampel, dan memperbaiki

metode pengambilan data untuk mencapai hasil yang komprehensif. Selain itu Penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup variabel independen di luar aspek-aspek yang telah diinvestigasi sebelumnya yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan.

2. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah populasi, sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. hendaknya penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah populasi, sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan maksimal.