

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah bank syariah. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *Sense*, *Feel*, *Think* dan *Act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel *Sense* dan *Feel* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *think*, *act* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Variabel *Experiential Marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan pembahasan diatas, dikarenakan kepuasan tidak dapat memediasi *experiential marketing* maka dapat

diberikan saran bagi BNI Syariah Cabang Cilegon perlu mengembangkan nilai *sense, feel, think, act*, dan yang harus menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Cilegon. Dikarenakan kepuasan tidak memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

## 2. Saran bagi peneliti

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini alam untuk mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah melalui *experiential marketing*.