

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis tentang dampak *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* di Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menyatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. Hasil uji t menyatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
3. Hasil uji f menyatakan bahwa $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Besarnya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon mencapai 55,9%, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Sisanya sekitar 44,1% akan dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian serta kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat saran-saran untuk penelitian berikutnya antara lain:

1. Entitas disarankan untuk mengawasi dan menjaga *brand image* dan *brand trust*, dan juga mempertimbangkan aspek-aspek lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, sehingga akan berdampak positif bagi dua pihak, baik bagi nasabah ataupun perusahaan bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon.

2. Bagi peneliti berikutnya, hasil dari penelitian ini bisa menjadi rujukan serta disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang tidak tercakup pada penelitian ini.

