BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *User Experience* dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Mbanking Muamalat DIN Bank Muamalat Indonesia KC Salatiga, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *User Experience* terhadap Loyalitas Nasabah

   Hasil uji statistik memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,698 (< 1,96) dengan p-value sebesar 0,090 (> 0,05), sehingga hipotesis **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa *User Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung.

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah

   Hasil pengujian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0,591 (< 1,96) *dan p-value* sebesar 0,554 (> 0,05), sehingga hipotesis **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa Islamic Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung.

3. Pengaruh *User Experience* terhadap Kepuasan Nasabah

   Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,980 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis **diterima**. Dengan

demikian, *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah

   Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,317 (> 1,96) dengan *p-value* sebesar 0,021 (< 0,05), sehingga hipotesis **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

   Hasil uji statistik menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,969 (> 1,96) dengan *p-value* sebesar 0,003 (< 0,05), sehingga hipotesis **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh User Experience terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

   Hasil uji pengaruh tidak langsung memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,229 (> 1,96) dengan *p-value* sebesar 0,026 (< 0,05), sehingga hipotesis **diterima**. Dengan demikian, kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh User Experience terhadap loyalitas nasabah secara signifikan (*full mediation*).

7. Pengaruh Islamic Branding terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

   Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,492 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,013 (< 0,05), sehingga

hipotesis **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh Islamic Branding terhadap loyalitas nasabah secara signifikan(*full mediation*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Lembaga perbankan syariah dan penyedia layanan keuangan digital disarankan untuk memprioritaskan kepuasan nasabah sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas, mengingat loyalitas tidak terbentuk secara langsung dari *User Experience* maupun *Islamic Branding*.
2. Pengelola layanan digital perbankan perlu melakukan peningkatan *User Experience* secara berkelanjutan, terutama pada aspek kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keandalan sistem, serta kenyamanan tampilan aplikasi guna meningkatkan kepuasan nasabah.
3. *Islamic Branding* disarankan untuk tidak hanya ditampilkan dalam bentuk simbol dan identitas visual, tetapi juga diimplementasikan secara nyata dalam kualitas layanan, transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Penyedia layanan perbankan perlu mengoptimalkan pengelolaan kepuasan nasabah, antara lain melalui evaluasi rutin, penanganan keluhan yang cepat dan tepat, serta penyediaan layanan yang responsif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, atau faktor psikologis dan religiusitas, guna memperkaya model penelitian.
6. Peneliti berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai lembaga keuangan syariah atau layanan digital lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
7. Penggunaan metode penelitian yang beragam, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), disarankan agar dapat menggali persepsi dan pengalaman nasabah secara lebih mendalam.
8. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan pendalaman terhadap peran variabel mediasi maupun moderasi, guna memahami secara lebih komprehensif mekanisme hubungan antara *User Experience*, *Islamic Branding*, kepuasan, dan loyalitas nasabah.