BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Maka pada bagian akhir dari penelitian ini, penulis menarik kesimpulan berdasarkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung, semakin baik *brand equity* yang terbentuk di benak masyarakat atau nasabah, maka akan semakin baik pula *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung, semakin baik *brand trust* yang terbentuk di benak masyarakat atau nasabah, maka akan semakin baik *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung, semakin baik dan

4. profesional *customer loyalty* yang diberikan kepada para nasabah, maka akan semakin baik pula *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand equity*, *brand trust* dan *service quality* secara bersama-sama mempengaruhi *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Sehingga apabila semakin baik *brand equity*, *brand trust* dan *service quality* maka semakin baik pula *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

   Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus dan memperkaya kajian pustaka sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada.

2. Bagi Lembaga BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

   Penelitian ini diharapkan berguna bagi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam meningkatkan atau mempertahankan *customer loyalty*. Lembaga harusnya mempertahankan pelayanan yang

telah diberikan kepada nasabah. Dan harus terus meningkatkan *service quality* yang baik dan profesional, menjaga dan menciptakan *brand equity* dan *brand trust* yang positif di benak/pikiran nasabah dan masyarakat disekitar dengan menjaga reputasi lembaga agar tetap positif dimata masyarakat.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Untuk peneliti berikutnya, analisis yang menentukan dalam *customer loyalty* tidak hanya memperhatikan variabel *brand equity*, *brand trust* dan *service quality* saja, tentu masih banyak faktor lain yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan faktor lain yang belum dipakai dalam penelitian ini agar penelitian semakin berkembang.