

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dari variabel *Customer Experience* dan *Service Recovery* terhadap *Corporate Image* yang telah dilakukan serta dibuktikan pada hasil yang dikemukakan pada beberapa pengujian diatas, maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Variabel *Customer Experience* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Corporate Image*. Hasil pengujian ini diketahui dari hasil uji persial yang telah dilakukan, dengan nilai t_{hitung} pada variabel *Customer Experience* sebesar $6.963 > 1,985 t_{tabel}$, yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga *Customer Experience* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin).
2. Variabel *Service Recovery* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Corporate Image*. Hasil pengujian ini diketahui dari hasil uji persial yang telah dilakukan, dengan nilai t_{hitung} pada variabel *Service Recovery* sebesar $8,664 > 1,985 t_{tabel}$, yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga *Service Recovery* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin).

3. Variabel *Customer Experience* (X1) dan *Service Recovery* (X2) secara simultan sama-sama berpengaruh terhadap *Corporate Image*. Hasil pengujian ini diketahui dari hasil uji simultan yang telah dilakukan, dengan nilai f_{hitung} pada variabel *Customer Experience* (X1) dan *Service Recovery* (X2) F_{hitung} sebesar $48.657 > 3,094 F_{tabel}$, yang artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga variabel *Customer Experience* (X1) dan *Service Recovery* (X2) secara simultan sama-sama berpengaruh terhadap *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin).

B. Saran

Hasil dari penelitian ini serta analisis terhadap jawaban responden yang telah diuraikan pada kesimpulan diatas, penelitian ini merumuskan beberapa saran yang dapat di pertimbangkan.

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Banjarmasin

Maka dari penelitian ini, terlihat bahwa *Customer Experience* memberikan dampak pada *Corporate Image* Bank Syariah Indonesia khususnya yang di Banjarmasin, akan tetapi ada beberapa nasabah yang menjadi responden menyatakan tidak setuju dan netral terhadap variabel *Customer Experience*. Maka hal itu Bank Bank Syariah Indonesia khususnya di Banjarmasin bisa terus berkomitmen agar meningkatkan kualitas *Customer Experience* baik dari sisi pelayanan secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman yang positif yang di peroleh nasabah selama dilayani atau ketika berinteraksi dengan bank sangat berpengaruh

dalam menciptakan *Corporate Image* yang baik dalam pandangan publik khususnya nasabah.

a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Service Recovery* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *Corporate Image* Bank Syariah Indonesia khususnya yang di Banjarmasin, akan tetapi ada beberapa nasabah yang menjadi responden menyatakan tidak setuju dan netral terhadap variabel *Service Recovery*. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia diharapkan bisa meningkatkan penanganan keluhan yang lebih cepat, tepat dan bisa memberikan solusi yang memuaskan serta sikap yang tanggap dari pihak bank dapat memulihkan kepercayaan nasabah dan memperkuat *Corporate Image* bank dimata nasabah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan metode pengambilan sampel. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan cakupan yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel dan indikator-indikator yang lain, agar dapat menjadi bahan perbandingan serta untuk menambah referensi ilmu pengetahuan khususnya terkait perbankan.