

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil pembahasan di atas mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

1. Diketahui nilai koefisien variabel pemasaran relasional adalah 0,685. Artinya secara parsial pemasaran relasional mempengaruhi variabel loyalitas nasabah senilai 68,5% dengan hasil $t_{hitung} (9,470) > t_{tabel} (1,66159)$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$ maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Diketahui nilai koefisien variabel kepuasan nasabah adalah 0,259. Artinya secara parsial kepuasan nasabah mempengaruhi variabel loyalitas nasabah senilai 25,9% dengan hasil $t_{hitung} (2,974) > t_{tabel} (1,66159)$ dan $sig (0,004) < \alpha (0,05)$ maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Diketahui nilai adjusted R adalah 0,825. Artinya secara simultan pemasaran relasional dan kepuasan nasabah mempengaruhi variabel loyalitas nasabah senilai 82,5% dengan hasil analisis uji F yaitu $f_{hitung} (222,202) > f_{tabel} (3,10)$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel pemasaran relasional dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Saran yang membangun sangat diharapkan dan dibutuhkan sehingga jika dilihat dari kesimpulan di atas saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sempurna masih sangat jauh untuk disematkan pada penelitian ini maka dari itu disarankan agar lebih mendalami permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran relasional, kepuasan nasabah, serta loyalitas nasabah dan menambah indikatornya sehingga dapat dijadikan referensi untuk peneliti yang berikutnya.

2. Bagi Perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 Kantor Wilayah Medan

Disarankan bisa terus meningkatkan strategi pemasaran relasional agar dapat menarik hati nasabah baru untuk bersedia bergabung menjadi salah satu nasabah AJB BUMIPUTERA 1912 dengan demikian hal ini dapat meningkatkan kembali jumlah nasabah yang sempat menurun. Hal ini juga berlaku untuk nasabah lama agar tetap setia dengan perusahaan dan tidak mudah berpaling ke pesaing. Perusahaan juga harus meningkatkan hubungan baiknya dengan nasabah seperti halnya dalam pelayanan agar nasabah memiliki rasa kepuasan tersendiri sehingga memungkinkan nasabah akan tetap menjaga keloyalitasannya.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Variabel pada penelitian ini terbilang sedikit. Karenanya untuk peneliti berikutnya disarankan agar meningkatkan jumlah variabel penelitian serta jumlah responden agar mendapatkan hasil dengan variasi yang berbeda.