

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### 1. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 52.950 + 0,830 X_1 + 0,924 X_2 + 0,557 X_3$$

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan nilai konstan sebesar 52,950 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel kepuasan nasabah sebagai  $X_1$  atau dapat dikatakan jika nilai  $X_1 = 0$ , maka loyalitas nasabah sebesar 52,950. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0.830 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% kepuasan nasabah dengan konstanta 52,950, maka akan loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.830%.

Berdasarkan hasil uji t, maka nilai t hitung kepuasan nasabah sebesar 3,435. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian  $3,435 > 1,980$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan jika kepuasan nasabah memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

Besar nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,322, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kepuasan nasabah sebesar 32,2%.

## 2. *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 52.950 + 0,830 X_1 + 0,924 X_2 + 0,557 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 52,950 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *customer relationship management* sebagai  $X_2$  atau dapat dikatakan jika nilai  $X_2 = 0$ , maka loyalitas nasabah sebesar 52,950. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0.924 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% *customer relationship management* dengan konstanta 52,950, maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.924%.

Nilai *t* hitung *Customer Relationship Management* sebesar 1,987. Jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian  $1,987 > 1,980$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan jika *customer relationship management* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

Besar nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,532, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh *customer relationship management* sebesar 53,2%.

### 3. **Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan persamaan regresi yaitu:

$$\hat{Y} = 52.950 + 0,830 X_1 + 0,924 X_2 + 0,557 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 52,950 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel kualitas pelayanan sebagai  $X_3$  atau dapat dikatakan jika nilai  $X_3 = 0$ , maka loyalitas nasabah sebesar 52,950. Nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,557 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% kualitas pelayanan dengan konstanta 52,950, maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,557%.

Nilai *t* hitung kualitas pelayanan sebesar 2,582. Jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian  $2,582 > 1,980$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

Besar nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,419, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 41,9%.

## **B. Implikasi**

### **1. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hal ini cukup membuktikan bahwa kepuasan nasabah adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah seseorang yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu kinerja perbankan dapat meningkatkan loyalitasnya. Loyalitas yang rendah dikarenakan kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada satu bank tertentu. Sehingga membangun kepuasan nasabah dengan memprioritaskan manfaat yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah untuk bertransaksi di satu bank tertentu, dan dapat mempengaruhi loyalitasnya kepada bank tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah persepsi pelanggan dengan indikator manfaat yang dirasakan, yaitu sebesar 25,19%. Selanjutnya, dimensi persepsi pelanggan dengan indikator hasil akhir, yaitu sebesar 25,03%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi performa produk dengan indikator bentuk, manfaat dan mutu, yaitu sebesar 25%. Hal ini terjadi karena bentuk produk yang

ditawarkan sulit untuk dipahami, manfaat produknya kurang, dan mutu produknya memiliki kualitas yang rendah.

## **2. *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah. Hal ini cukup membuktikan bahwa *customer relationship management* adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah perbankan yang memiliki *Customer Relationship Management* yang baik dan selalu tanggap akan kebutuhan nasabah yang berhubungan dengan informasi atau keluhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri. Loyalitas yang rendah dikarenakan *Customer Relationship Management* yang kurang memprioritaskan kebutuhan nasabah. Sehingga memperbaiki *Customer Relationship Management* dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan dan memperbanyak layanan untuk menangani keluhan pelanggan merupakan alternatif perbankan untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* kearah yang lebih baik, dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *customer relationship management* dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah retensi dengan indikator menyediakan sarana

keluhan, yaitu sebesar 21,15%. Selanjutnya, dimensi *acquire* dengan indikator keaktifan sales dan marketing, yaitu sebesar 20,69%, dan indikator iklan di media masa, yaitu sebesar 19,43%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi retensi dengan indikator penyediaan kotak sarana dan indikator situs web, yaitu 19%. Hal ini terjadi dikarenakan situs web dan menyediakan kotak saran merupakan langkah *Customer Relationship Management* yang kurang efektif untuk merangkul keseluruhan kebutuhan nasabah.

### **3. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Hal ini cukup membuktikan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah perbankan yang memiliki kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri. Loyalitas yang rendah dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang memprioritaskan keinginan dan kebutuhan nasabah. Sehingga memajukan kualitas pelayanan dengan meningkatkan faktor keselamatan dan keamanan dana nasabah merupakan cara terbaik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah jaminan dengan indikator keselamatan, yaitu sebesar 17,22%. Selanjutnya, dimensi *realibity* dengan indikator kemudahan bertransaksi, 17%. Dan dengan angka yang sama yaitu dimensi *tangibles* dengan indikator fasilitas fisik dan indikator perlengkapan peralatan, yaitu sebesar 17%. Dimensi berikutnya adalah *Responsiveness* dengan indikator penanganan nasabah, yaitu sebesar 16,78%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi *realibity* dengan indikator ketepatan pelayanan, yaitu sebesar 16%. Hal ini terjadi dikarenakan pelayanan terhadap pelanggan yang kurang cekatan sehingga terlalu memakan waktu.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BNI KCP Universitas Negeri Jakarta:

1. Pihak pengelola BNI KCP Universitas Negeri Jakarta diharap mampu meningkatkan kepuasan nasabah dalam hal performa produk yang dimiliki oleh bank baik dari segi mutu, bentuk dan manfaat. Dengan demikian loyalitas terhadap BNI KCP Universitas Negeri Jakarta akan lebih tinggi dari sebelumnya.
2. Pihak pengelola BNI KCP Universitas Negeri Jakarta seharusnya menyediakan kotak saran dan situs web yang update dan menarik sehingga

nasabah dapat menyampaikan kritik dan sarannya. Dengan demikian loyalitas terhadap BNI KCP Universitas Negeri Jakarta akan lebih tinggi dari sebelumnya.

3. Pihak pengelola BNI KCP Universitas Negeri Jakarta sebaiknya lebih memperhatikan keluhan dan permintaan nasabah sehingga dapat lebih tepat dalam menanganinya. Dengan demikian loyalitas terhadap BNI KCP Universitas Negeri Jakarta akan lebih tinggi dari sebelumnya.