

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada mahasiswa yang menggunakan Bank Mandiri Cabang Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kepercayaan maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah ditentukan oleh kepercayaan sebesar 28,6% sedangkan 71,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara komitmen terhadap loyalitas nasabah pada mahasiswa yang menggunakan Bank Mandiri Cabang Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara komitmen dengan loyalitas nasabah. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat komitmen maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah ditentukan oleh komitmen sebesar 31,7% sedangkan 68,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada mahasiswa yang menggunakan Bank

Mandiri Cabang Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 1,570 + 0,356 X_1 + 0,422 X_2$. Koefisien kepercayaan (X_1) dan komitmen (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan dan komitmen dengan loyalitas nasabah. Kepercayaan dan komitmen untuk menjelaskan loyalitas nasabah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 41,9% sedangkan 58,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepercayaan dan komitmen berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel kepercayaan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah *dependability* (menggantungkan harapan) sebesar 25,29% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah *likeable* (menyenangkan) sebesar 24,69% dan variabel komitmen terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah menyesuaikan kebutuhan sebesar 20,74% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah tawaran layanan sebesar 19,73%.

Dari hasil pengolahan data, Bank Mandiri harus dapat menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang memiliki skor rendah agar dapat

diperbaiki untuk kedepannya. Selain itu, Bank Mandiri harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tinggi, sehingga loyalitas nasabah dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel loyalitas nasabah adalah *word of mouth* (merekomendasikan perusahaan ke orang lain). Sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara membangun kedekatan antara pihak bank dan nasabah melalui media sosial dan berbagi konten dengan nasabahnya sehingga nasabah bisa memberikan umpan balik pada perusahaan dengan merekomendasikan pada orang lain.
2. Diketahui indikator terendah pada variabel kepercayaan adalah *likeable* (menyenangkan). Sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara memperbaiki kinerja perusahaan dan karyawan Bank Mandiri UNJ agar nasabah merasa senang menggunakan jasa bank tersebut.
4. Diketahui indikator terendah pada variabel komitmen adalah tawaran layanan. Sehingga peneliti menyarankan agar mempertahankan komitmen nasabah dengan cara memperkuat kemampuan *customer*

service, meningkatkan interaksi pelanggan, mendekatkan staff dengan nasabah dan sediakan cara agar nasabah bisa memberi umpan balik pada perusahaan.