

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Customer Relationship Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini dikarenakan nilai T statistic (0.376) < nilai t-tabel.
2. Relationship Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini dikarenakan nilai T statistic (9.547) > nilai t-tabel
3. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan hal ini dikarenakan nilai T statistic (15.908) > nilai t-tabel
4. Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini dikarenakan nilai T statistic (18.829) > nilai t-tabel.



5.2 Implikasi Penelitian

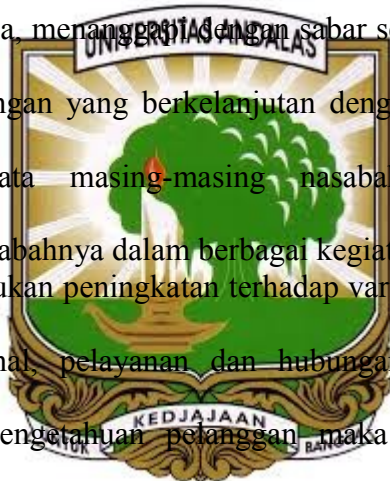
Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan implikasi penelitiannya sebagai berikut:

1. Dilihat dari indikator CRM, banyak nilai rata-rata yang masih dibawah 3.5 terutama untuk indikator profesionalisme (3,48), variable pelayanan hubungan, variable proses penggunaan produk dan variable pengetahuan mengenai pelanggan. Dari hasil penelitian

tersebut Pihak PT. Bank BRI Unir Simabur Cabang Batusangkar perlu meningkatkan hubungan customer relationship marketing seperti harus bersifat secara profesional dalam melakukan pelayanan pada nasabah sehingga terjalin hubungan yang baik, kemudian selalu memberikan layanan dimana menempatkan Nasabah sebagai partner Bank yang akan memberikan keuntungan kepada Bank, selalu meningkatkan hubungan dalam bentuk penawaran-penawaran fasilitas lain dari bank, agar selalu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, menyediakan layanan terhadap nasabah secara ramah/bersahaja, menanggapi dengan sabar setiap keluhan nasabah, menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah, berupaya memahami data masing-masing nasabahnya, dan berupaya melibatkan nasabahnya dalam berbagai kegiatan yang bersifat sosial. Dengan melakukan peningkatan terhadap variabel CRM yang terdiri

i: Profesional, pelayanan dan hubungan, proses penggunaan produk dan pengetahuan pelanggan, maka diharapkan kepuasan

nasabah dapat tercipta seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2013) dengan judul "Analisis Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel dari customer relationship management yang terdiri dari : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah khususnya pada Bank CIMB Niaga Makasar.



Kata kunci : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama dan kepuasan nasabah.

2. Dilihat dari indikator Relationship Bonding yang terdiri dari tiga variable, masih ada dua variable yang menghasilkan nilai rata-rata dibawah 3.75 yaitu variable ikatan social dan variable ikatan structural maka untuk itu Pihak PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar agar selalu meningkatkan hubungan Relationship Bonding seperti:Customer service dan Teller selalu berinteraksi dan menjaga hubungan baik dengan nasabah serta Bank BRI Unit Simabur selalu menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan nasabah mengenai Tabungan Simpedes. Diharapkan dari peningkatan hubungan Relationship Bonding yang dilakukan oleh pihak Bank BRI dapat lebih meningkatkan kepuasan nasabah. Selain peningkatan variable diatas pihak Bank BRI juga perlu mempertahankan dan meningkatkan variable Relantionship Bonding yang sudah bagus nilainya yaitu dengan memberikan poin untuk saldo diatas Rp.100.000,-, selalu berinteraksi dan menjaga hubungan baik dengan nasabah, selalu diikut sertakan dalam undian hadiah Tabungan Simpedes Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkarsetiap periodenya, meningkatkan Pemilik Kartu Debet Bank BRI dapat melakukan transaksi non tunai tanpa dikenakan biaya dengan menggunakan merchant BRI, selalu memberikan hadiah langsung (tanpa proses pengundian) kepada nasabah yang melakukan penyetoran dana ke Rekening Simpedes BRI minimal 10 juta yang diblokir selama 12 bulan, selalu menawarkan program



SEMAR (Simpedes Emas 24 karat) yaitu pemberian hadiah dalam bentuk logam mulia emas (tanpa proses pengundian) kepada nasabah yang melakukan penyetoran dana dalam jumlah tertentu ke Rekening Simpedes BRI, memahami kebutuhan nasabah, selalu meminta pendapat nasabah atas pelayanan yang mereka berikan, menawarkan berbagai cara untuk memberikan informasi terkait Tabungan Simpedes secara efisien, dan menyediakan produk dan jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan perbankan saya.

3. Dilihat dari indikator Kepuasan masih ada yang memperoleh nilai rata-rata dibawah 3.75 yaitu untuk pernyataan saya puas dengan Tabungan Simpedes Bank BRI dengan nilai rata-rata (3.73) untuk itu Pihak Bank BRI agar selalu meningkatkan produknya terutama untuk produk Tabungan Simpedes selain itu pihak Bank BRI juga perlu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan Customer Service dan Teller agar menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah dan nasabah pun puas menjalin hubungan dengan Bank BRI sehingga hubungan nasabah dengan Bank BRI relatif bagus.



4. Dilihat dari indikator Kepercayaan masih ada nilai rata-rata yang dibawah 3.5, untuk itu Pihak Bank BRI perlu meningkatkan agar customer service tulus dalam melayani nasabah dan customer service perhatian dengan kebutuhan nasabah supaya nasabah bisa percaya dengan Bank BRI. Selain peningkatan terhadap nilai rata-rata diatas Bank BRI juga perlu mempertahankan dan meningkatkan nilai rata-rata yang dianggap sudah bagus seperti: customer service selalu menepati janjinya, customer service menunjukkan bahwa

pelayanan yang dapat diandalkan serta customer service jujur dalam melayani nasabah .

5. Dilihat dari indikator loyalitas terdapat satu variable yang nilai rata-ratanya masih dibawah 3.5 yaitu saya telah meningkatkan jumlah transaksi dengan Tabungan Simpedes, untuk itu Bank BRI sangat perlu menumbuhkan raya kepercayaan dari nasabah sehingga peningkatan jumlah transaksi Tabungan Simpedes selalu dilakukan oleh nasabah bahkan untuk nilai rata-rata yang sudah bagus pun akan selalu meningkat jika nasabah sudah semakin percaya dengan Bank BRI yang menjadikan nasabah semakin loyal terhadap Bank BRI.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis tidak terlepas dari kekurangan dan masih terdapat keterbatasan – keterbatasan, yaitu keterbatasan waktu sehingga masih kurangnya kesempatan peneliti untuk meneliti lebih lanjut dan lebih seksama Bank yang bersangkutan sehingga dalam menentukan indikator dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu.

5.4. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan bahwa :Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini,yaitu CRM, Relationship Bonding, Kepuasan,

Kepercayaan,dan Loyalitas.saran yang dapat diberikan adalah bahwa Loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain,sehingga dapat sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum terjelaskan dalam penelitian ini.

