

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan:

1. Secara Parsial, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan t $0,045 < 0,05$. Variabel Komitmen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan t $0,471 > 0,05$. Variabel Komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan t $0,003 < 0,05$. Variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan t $0,023 < 0,05$.
2. Secara simultan, variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai p -value $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan yang diberikan oleh bank maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.
3. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Komunikasi (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua. Hal ini dikarenakan komunikasi dianggap penting untuk menjalin *relationship* yang baik kepada nasabah. Terbukti dari hasil penelitian dimana variabel komunikasi memiliki nilai *koefisien regresi* paling besar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya meningkatkan loyalitas nasabah dengan memperhatikan komitmen bank yaitu mampu dalam memahami setiap keluhan nasabah serta hendaknya pihak bank mampu dalam memenuhi kewajiban setiap nasabah.
2. Dengan diketahui bahwa Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Keluhan (X4), memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Maka pihak bank diharapkan bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu acuan perusahaan dalam meningkatkan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas nasabah, sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua untuk mengambil keputusan dalam langkah meningkatkan loyalitas nasabah dengan terus memberikan informasi terbaru kepada para nasabah.