

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis, dan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,000 lebih besar dari t tabel yaitu 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 108,494 dan hasil dari analisis jalur dengan nilai koefisien beta sebesar 0,577 atau 57,7% dan signifikan 0,000 yang mana artinya pengaruhnya lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap Loyalitas nasabah adalah berpengaruh positif dan signifikan.
2. *Relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7.592 lebih besar dari t tabel yaitu 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,212 dan hasil dari analisis jalur memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,619 atau 61,9% dan signifikan 0,000 yang mana artinya pengaruhnya lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah adalah berpengaruh positif dan signifikan.
3. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.114 lebih besar dari t tabel yaitu 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 464,632 diperkuat lagi dengan adanya

analisa jalur maka memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,392 atau 39,2% dan signifikan 0.000 yang mana artinya pengaruhnya lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah adalah berpengaruh positif dan signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka peneliti memberikan saran kepada Bank BRI KCP Unit Muara Rupit sebagai berikut :

1. Untuk Pihak Bank BRI Unit Muara Rupit bisa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui *relationship marketing* dan kepuasan nasabah. menciptakan loyalitas dapat dilakukan menjalin hubungan baik dengan nasabah, mengevaluasi keluhan yang masuk dan meningkatkan pelayanan secara profesional terutama di bagian m-banking. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang sehingga membuat nasabah dari bank tersebut melakukan promosi atau mengajak orang lain untuk bergabung sehingga akan menimbulkan kesetiaan yang berujung loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Muara Rupit
2. Bank BRI Unit Muara Rupit mampu mempertahankan dan meningkatkan Penerapan *Relationship Marketing* baik dengan kepercayaan yang saling menjaga, komitmen yang dibuat, komunikasi yang di jalani dan untuk menghadapi masalah untuk memberi kepuasan terhadap para nasabah.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dengan harapan memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan Dari pengaruh *Relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas nasabah.