

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Dari hasil t test diperoleh nilai t hitung (-154,314) < t tabel (1,660), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata *customer relationship management* 82% yang memiliki kategori yang sangat baik.

5.1.2 Dari hasil t test diperoleh nilai t hitung (-288,220) < t tabel (1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata loyalitas nasabah 79% yang memiliki kategori yang baik.

5.1.3 Dari hasil pengujian korelasi *pearson product moment* diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. *customer relationship management* merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang. Hal ini dibuktikan nilai r hitung (0,264) > r tabel (0,196), dengan nilai signifikansi (0,008) < 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang. Berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi diketahui bahwa hubungan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 0,264 memiliki hubungan yang rendah.

5.1.4 Hasil perhitungan dari regresi linear sederhana, peneliti menyimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan,

diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,709 yang artinya $t_{hitung} (2,709) > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $(0,008) < 0,05$, dan diperoleh persamaan regresi $Y=30,233+0,146X$, Nilai ini menunjukkan apabila *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah meningkat 1 poin, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,146 poin dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi diluar penelitian ini seperti kepuasan. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,060 atau 6%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *customer relationship management* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 6% dan sisanya yaitu 94% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Adapun penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu yang dimanfaatkan sesuai dengan tujuannya, maka saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Lembaga Keuangan Perbankan

Dilihat dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan kepada pihak perbankan (PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang) bank harus memperhatikan apa yang diinginkan nasabah agar dapat mempertahankan nasabahnya. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang adalah bank yang mempunyai banyak unit di beberapa kelurahan/desa, walaupun PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang memiliki banyak unit tetapi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang juga harus lebih memperhatikan layanan dan produk yang diberikan kepada nasabah agar tidak beralih ke bank lain yang memiliki layanan dan produk yang lebih baik meskipun jaraknya jauh.

Sekarang ini nasabah semakin selektif dalam memilih lembaga keuangan

yang akan mereka gunakan, dengan kenyataan seperti ini, bank dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam hal produknya dan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas nasabah dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya nasabah beralih ke perusahaan/bank yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, tentunya perusahaan/bank akan mengutamakan kualitas produk yang layak, dan kualitas pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah dan menjadikan nasabah menjadi loyal.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan bukti yang empiris terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebuah bank. Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, dengan mengembangkan ruang lingkup penelitian ini dengan menambah jumlah sampel dan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah sebuah bank sehingga perkembangan ilmu pengetahuan pada sektor lembaga keuangan bank dapat berkembang.