

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitiandan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembiayaan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) yakni variabel X1 berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel Y dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Hal ini membuktikan pembiayaan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) yang diterapkan sebagai salah produk yang banyak diminati di Bank BTN KCPS Parepare dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil tersebut menunjukkan Pembiayaan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) yang semakin baik dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah di bank tersebut.
2. Berdasarkan perhitungan regresi linear dengan hasil yang menunjukkan biaya Administrasi (variabel X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (variabel Y) dengan nilai signifikan $0,866 > 0,05$, maka biaya administrasi tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Variabel Pembiayaan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) merupakan yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah, nilai koefisiennya sebesar 0,296 dibandingkan dengan variabel Biaya Administrasi yang nilai koefisiennya hanya sebesar 0,016.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin memberikan saran untuk beberapa pihak terkait yang mungkin dapat berguna. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari penelitian ini peneliti mengharapkan kepada pihak perbankan (Bank BTN KCPS Parepare) bank harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat nasabah merasa puas agar selanjutnya dapat menciptakan nasabah yang lebih loyal.
2. Bagi IAIN Parepare dapat memberikan referensi dan tambahan literatur yang dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa, khususnya untuk jenis penelitian mengenai pembiayaan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah), biaya administrasi, dan loyalitas nasabah.
3. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau rujukan dan diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lain yang berhubungan dengan loyalitas nasabah. Sehingga penelitian yang berhubungan dengan loyalitas nasabah dapat berkembang luas.