

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman.
2. Relationship Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Pariaman.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman.
4. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BNI Pariaman.
5. Fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman.
6. Kepuasan nasabah memediasi hubungan yang positif antara relationship marketing dengan loyalitas nasabah pada BNI Pariaman.
7. Kepuasan nasabah memediasi hubungan yang positif antara fasilitas dengan loyalitas nasabah pada BNI Pariaman.

5.2 Implikasi

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yang bermanfaat bagi:

1. BNI Pariaman sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan

bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah maka berperan penting dalam mendorong menguatnya loyalitas nasabah untuk terus menggunakan BNI Pariaman, oleh sebab itu BNI Pariaman harus terus menjaga berbagai infrastruktur pendorong peningkatan loyalitas nasabah, seperti menghadap keluhan nasabah dan mencari solusi dari setiap masalah, menyediakan tempat parkir dan fasilitas yang agar nasabah senang untuk melakukan transaksi di BNI Pariamn. Pada hipotesis pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah juga tidak signifikan oleh sebab itu BNI Pariamn harus lebih memperhatikan relationship marketing agar nasabah terus menggunakan BNI Pariaman.

2. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan , diketahui bahwa relationship marketing memiliki peran penting dalam pendorongan menguatkan loyalitas nasabah untuk melakukan transaksi lagi di BNI Pariaman , relationship marketing menjadi kunci terbentuknya keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang BNI Pariaman. Oleh sebab itu manajemen BNI Pariaman sangat penting untuk menjaga relationship marketing dan menambah fasilitas lainnya yang tidak tersedia di BNI Pariaman, karena kenyamanan dan kepuasan nasabah yang dirasakan nasabah menjadi poin penting untuk mendorong komitmen nasabah untuk terus melakukan transaksi di BNI Pariaman.

1.3 Saran Penelitian

1. Selain alternatif di atas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai loyalitas nasabah.
2. Bagi penelitian selanjutnya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutupkan kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik.