

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di BPR Artha Prima Persada, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai C.R (t-hitung) sebesar 3.626 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0.000, hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, peningkatan dalam kualitas pelayanan akan berbanding lurus dengan peningkatan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BPR Artha Prima Persada. Temuan ini secara kuat mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan hasil penelitian diatas, *relationship marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai C.R (t-hitung) sebesar 6.274 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0.000, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara *relationship marketing* dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu,

strategi yang berfokus pada pembangunan hubungan yang baik dengan nasabah BPR Artha Prima Persada terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat kepuasan nasabah BPR Artha Prima Persada. Hasil ini mendukung hipotesis kedua (H2), yaitu adanya pengaruh signifikan dan positif antara *relationship marketing* dan kepuasan nasabah.

3. Kepuasan nasabah BPR Artha Prima Persada secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas nasabah BPR Artha Prima Persada. Nilai C.R sebesar 2.932 dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0.003 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hal ini berarti kepuasan yang tinggi akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah harus menjadi prioritas utama, karena hal ini akan memperkuat loyalitas mereka terhadap BPR Artha Prima Persada. Temuan ini secara kuat mendukung hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan positif dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4. Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat pada nilai C.R sebesar -1.132 dengan nilai probabilitas (p) sebesar $0.258 > 0,05$ (batas error 5%), nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di BPR Artha

Prima Persada tidak secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah BPR Artha Prima Persada.

5. Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara tidak signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat pada nilai C.R sebesar -0.934 dengan nilai probabilitas (p) sebesar $0.350 > 0,05$ (batas error 5%), nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penting, strategi *relationship marketing* tidak secara langsung berdampak pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut terhadap strategi ini, serta mempertimbangkan pendekatan lain yang dapat secara efektif meningkatkan loyalitas nasabah.
6. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di BPR Artha Prima Persada. Kepuasan nasabah berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, yang mana peningkatan pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan kualitas pelayanan yang optimal agar kepuasan nasabah tetap terjaga dan loyalitas mereka semakin meningkat.
7. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *relationship marketing* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah

sebagai variabel intervening. Penerapan strategi relationship marketing yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dengan membangun komunikasi yang efektif, memperkuat kepercayaan, serta memberikan layanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, serta adanya keterbatasan dalam penelitian. Maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas strategi yang telah diterapkan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan, baik kualitas pelayanan maupun *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, Pihak BPR Artha Prima Persada disarankan untuk melakukan evaluasi dan identifikasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap loyalitas nasabah BPR Artha Prima Persada, seperti kualitas produk, tingkat suku bunga dan beberapa faktor lainnya.
2. BPR Artha Prima Persada disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fisik dari fasilitas yang dimiliki dan terus meningkatkan komitmen dalam membina *relationship marketing*. Penting juga untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah dalam layanan dan produk. Pengenalan

program khusus untuk nasabah setia dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, BPR dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta menciptakan hubungan yang lebih stabil dan saling menguntungkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke perusahaan lain dengan metode penyajian berbeda, serta mengeksplorasi variabel bebas lainnya seperti tingkat suku bunga dan variabel lainnya, agar memperoleh temuan baru yang lebih relevan dalam memengaruhi peningkatan loyalitas nasabah.