

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang pengaruh pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran relasional (*relationship marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Sehingga hal ini menunjukkan semakin baik penerapan pemasaran relasional pada BMT Pahlawan Tulungagung maka loyalitas anggota produk tabungan terhadap BMT Pahlawan Tulungagung juga akan semakin tinggi.
2. Variabel nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Sehingga hal ini menunjukkan semakin tinggi prosentase pembagian nisbah bagi hasil bagi anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung maka loyalitas anggota produk tabungan terhadap BMT Pahlawan Tulungagung juga akan semakin tinggi.
3. Variabel pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Sehingga hal ini menunjukkan

semakin baik penerapan pemasaran relasional dan semakin tinggi bagi hasil yang ditetapkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung kepada anggota penabung maka akan semakin tinggi pula loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

B. Saran

1. Bagi BMT Pahlawan Tulungagung.

Lembaga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber informasi dalam menetapkan kebijakan-kebijakan di BMT Pahlawan Tulungagung. Diharapkan lembaga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan penerapan pemasaran relasional yang lebih baik dan penetapan nisbah bagi hasil yang tinggi untuk anggota khususnya anggota produk tabungan agar mampu menjaga loyalitas anggota produk tabungan yang lama maupun menciptakan loyalitas anggota produk tabungan yang baru.

2. Bagi Akademik IAIN Tulungagung

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi dan perbankan syariah khususnya mengenai pengetahuan tentang pemasaran relasional, nisbah bagi hasil dan loyalitas nasabah untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan peneliti, sehingga perlu adanya penelitian-penelitian yang lebih lanjut dan lebih mendalam terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan maupun biaya, yang merupakan faktor-faktor berpengaruh terhadap loyalitas menurut teori Mu'ah dan Masram dalam bukunya yang berjudul *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian berikutnya.