

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuisioner dan data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0, maka pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan, religiusitas terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam menumbuhkan kepuasan nasabah yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
2. *E-Banking* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam menumbuhkan kepuasan nasabah yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
3. Bauran pemasaran menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam menumbuhkan kepuasan nasabah yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
4. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, e-banking, bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas,peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak lembaga gunanya untuk merencanakan strategi pemasaran tepat sasaran, dengan memperhatikan dimensi dari kualitas pelayanan, *e-banking*, dan bauran pemasaran karena secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar untuk meningkatkan daya saing.

2. Bagi Akademis IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk dijadikan bahan referensi maupun sumber rujukan bagi pengembangan ilmu selain dari jurnal maupun buku yang sudah ada.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan bagi peneliti selanjutnya. Di harapkan juga melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih spesifik dengan menambahkan beberapa variabel lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.