

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga di dukung oleh penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kemampuan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 3p, menjalin hubungan baik dengan nasabah atau relationship marketing, dan peningkatan kualitas pelayanan mampu untuk memengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti melalui penyebaran angket/kuesioner dengan pembasahan mengenai *pengaruh marketing mix 3p, relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Marketing Mix 3P berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara individu marketing mix 3p berpengaruh positif dan signifikan dengan indikator *people/orang, physical evidence/bukti fisik dan process/proses*. Hal ini berarti semakin baik kemampuan pegawai bank dalam melayani nasabah, kemampuan bank dalam menunjukkan fasilitas kantor, dan memberikan proses pelayanan yang mudah dan cepat, maka akan memengaruhi persepsi yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Relationship Marketing berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara individu relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan dengan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah. Hal ini berarti semakin baik kemampuan pegawai dalam menerapkan dan menjalin

hubungan yang baik dalam meyakinkan nasabah untuk memberikan kepercayaannya kepada bank, mampu berkomitmen dengan nasabah, kemampuan pegawai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, serta kemampuan bank dalam mengatasi komplain nasabah, maka akan memberikan kontribusi dalam memengaruhi persepsi yang dapat meningkatkan suatu loyalitas nasabah.

3. Kualitas Pelayanan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara individu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan indikator berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan seperti profesionalisme pegawai, ketepatan dalam melayani, kesiapan dalam melayani, memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan nasabah serta memahami kebutuhan nasabah dengan baik, maka akan memberikan kontribusi dalam memengaruhi persepsi yang dapat meningkatkan suatu loyalitas nasabah.
4. Marketing mix 3p, relationship marketing dan kualitas pelayanan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung. Hal ini berarti jika ketiga variabel tersebut diterapkan dengan baik dan maksimal, maka loyalitas nasabah penabung akan semakin meningkat pula. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh tinggi, hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman untuk mempertahankan nasabah lama maupun nasabah baru, serta menerapkan strategi marketing mix yang efektif, menjalin hubungan pemasaran yang baik dengan nasabah dan meningkatkan pelayanan yang berkualitas agar nasabah tidak hanya puas dengan pelayanan yang diberikan tetapi juga harus memperhatikan persepsi nasabah kedepannya untuk menciptakan suatu kelayakan tersendiri agar selalu mempercayakan kebutuhannya terhadap bank.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu dan dapat dijadikan bahan referensi di Perpustakaan IAIN Tulungagung khususnya mengenai marketing mix 3p, relationship marketing, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek maupun variabel lain yang masih belum ada dalam penelitian ini untuk

memengaruhi suatu loyalitas nasabah, serta dapat menambah jumlah populasi yang lebih luas lagi. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu masih diperlukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.