

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Artinya tinggi atau rendahnya *relationship marketing* yang dibangun BRI Syariah Tulungagung dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. *Service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Artinya baik atau buruknya kualitas pelayanan atau *Service performance* yang diterima nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BRI Syariah Tulungagung.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Artinya semakin terpenuhinya harapan-harapan nasabah atau semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah juga dapat menciptakan tingginya loyalitas nasabah terhadap BRI Syariah Tulungagung.
4. *Relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.

Artinya jika ketiga variable tersebut sudah terbentuk secara sempurna maka akan membentuk loyalitas nasabah yang tinggi, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak yakni pihak nasabah serta lembaga.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian yang sama dengan variabel yang berbeda. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan menambah variable penelitian lainnya yang mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

2. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sarana untuk pengambilan kebijakan dalam rangka peningkatan *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah guna meningkatkan loyalitas nasabah serta untuk mampu bersaing di dunia perbankan.

- a. Untuk *Relationship marketing*, dengan mengetahui kunci penerapan *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik, diharapkan lembaga dapat lebih mengintensifkan infrastruktur pemasaran perusahaan dalam

mendukung faktor-faktor tersebut, dengan demikian BRI Syariah Tulungagung akan dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang sehingga nasabah bersikap loyal terhadap BRI Syariah Tulungagung.

- b. Untuk pelaku Kredit Usaha Rakyat, dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa membantu untuk memudahkan para pelaku untuk mengambil sebuah keputusan yang dilandasi oleh kepercayaan maupun pelayanan yang diberikan oleh pihak bank atau perusahaan lainnya sehingga dapat menjalin hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelaku KUR untuk menggunakan produk KUR untuk dapat bisa mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan bersikap loyal terhadap BRI Syariah Tulungagung.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai perbendaharaan di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.