BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya yakni bab IV maka dapat diambil kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil pembahasan atas pengujian hipotesis Strategi *Customer Relationship Marketing* signifikan terhadap kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Ditunjukan dengan nilai probabilitas sebesar 0,034 yang nilainya dibawah nilai signifikan sebesar 0,05 sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkuat hasil penelitian terdahulu yang belum banyak mengkaji mengenai variabel *customer relationship marketing*. Selain itu dengan mengunakan pemasaran ini BTM dapat meningkatkan jumlah naasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada di BMT.
2. Berdasarkan pada pembahasan diatas Hasil pengujian hipotesis strategi Testimoni periklanan berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut. Artinya, bahwa menggunakan setrategi pemasaran dengan testimoni periklanan positif atau baik tetapi tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut. Hal ini di buktikan dengan nilai signifikan diperoleh probabilitas sebesar 0,312 yang nilainya diatas taraf

signifikan yang sebesar 0,05 yang menunjukkan tidak signifikan. Sehingga penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang mengkaji topik yang sama dan hasil yang sama. Tentunya hasil penelitian ini tidak dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut.

3. *Customer Relationship Marketing* dan Testimoni Periklanan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *customer relationship marketing* dan testimoni periklanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepercayaan nasabah. Dengan nilai diperoleh probabilitas sebesar 0,018 yang nilainya dibawah taraf signifikan sebesar 0,05. Karena uji F harus lebih kecil dari pada 0,05. Artinya ketiga variabel yang diteliti oleh peneliti memiliki hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Hubungan tersebut adalah hubungan pengaruh yang ditimbulkan oleh kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian maka peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

BTM Mentari Ngunut Tulungagung hendaknya lebih mencari dan mengaplikasikan strategi-strategi baru guna untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Serta memperbarui kinerja karyawan untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar banyak diminati oleh masyarakat luas. Karena dengan semua itu maka kepercayaan nasabah akan lebih baik serta dapat mempenggaruhi kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut, pemasaran dalam sebuah lembaga keuangan seperti BTM Mentari Ngunut sangatlah penting untuk mendapatkan kepercayaan nasabah dan memajukan lembaga. Pengujian hipotesis Strategi *Customer Relationship Marketing* signifikan terhadap kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dan didukung oleh penelitian terdahulu yang juga berpengaruh signifikan maka BMT Mentari dapat melanjutkan sistem pemasaran ini dan dapat mengembangkannya agar nasabah semakin mempercayai kualitas dari BTM Mentari Ngunut karena *customer relationship marketing* merupakan salah satu strategi BTM untuk membangun relasi jangka panjang guna menciptakan kepercayaan pelanggan serta perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan bisnis dari peningkatan hubungan pelanggan. BTM dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Dan untuk strategi pemasaran testimoni periklanan berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut. Artinya, bahwa menggunakan setrategi pemasaran dengan testimoni periklanan positif atau baik tetapi tidak mempengaruhi secara

signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut, dan didukung oleh penelitian terdahulu bahwasanya testimoni periklanan itu tidak berpengaruh terhadap kepercayaan tetapi BTM Mentari Ngunut dapat mengembangkan strategi ini.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bukan cuma dijadikan sebagai bahan referensi, melainkan juga dijadikan sebagai koreksi dikarenakan penulisan ini sangat jauh dari sempurna. Dan diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan di IAIN Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel yang lebih banyak, sehingga hasil penelitiaannya lebih baik. Dan diharapkan penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.
b. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah ini secara mendalam. Pendalaman pada penelitian ini akan lebih akurat dan maksimal apabila sampel yang diambil ditambah.
c. Diharapkan penelitian selanjutnya agar lebih meluas dalam pembuatan kuesioner agar penelitian yang di hasilkan dapat sesuai dengan yang di harapkan.