

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan maka peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan dari hasil analisis, antara lain:

1. *Trust* (X1), *Commitment* (X2), *Communication* (X3), *Conflict handling* (X4), dan *Reciprocity* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Central Asia Cabang Probolinggo. Hal ini didukung dengan hasil pada uji F yang memenuhi syarat yaitu F hitung > F tabel ($22,708 > 2,38$) atau nilai signifikansi $F < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = 2,145 + 0,382 X1 + 0,192 X2 + 0,024 X3 + 0,455 X4 + 0,354 X5$$

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,678 atau 67,8%. Artinya bahwa kontribusi variabel *trust* (X1), *commitment* (X2), *communication* (X3), *conflict handling* (X4), dan *reciprocity* (X5) terhadap kepuasan nasabah sebesar 67,8% sedangkan 32,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal diluar model penelitian ini.

2. Dalam hasil penelitian yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah yaitu pada variabel *trust* (X1) dan *conflict handling* (X4) Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat uji t, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi *trust* (X1) 0,006 dan *conflict handling* (X4) 0,025 yang semuanya $< 0,05$. Di sisi lain, hasil dari uji t menunjukkan bahwa signifikansi pada *commitment* (X2)

sebesar 0,519, *communication* (X3) sebesar 0,915, dan *reciprocity* (X5) sebesar 0,219 secara berturut-turut semuanya $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *commitment* (X2), *communication* (X3), dan *reciprocity* (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

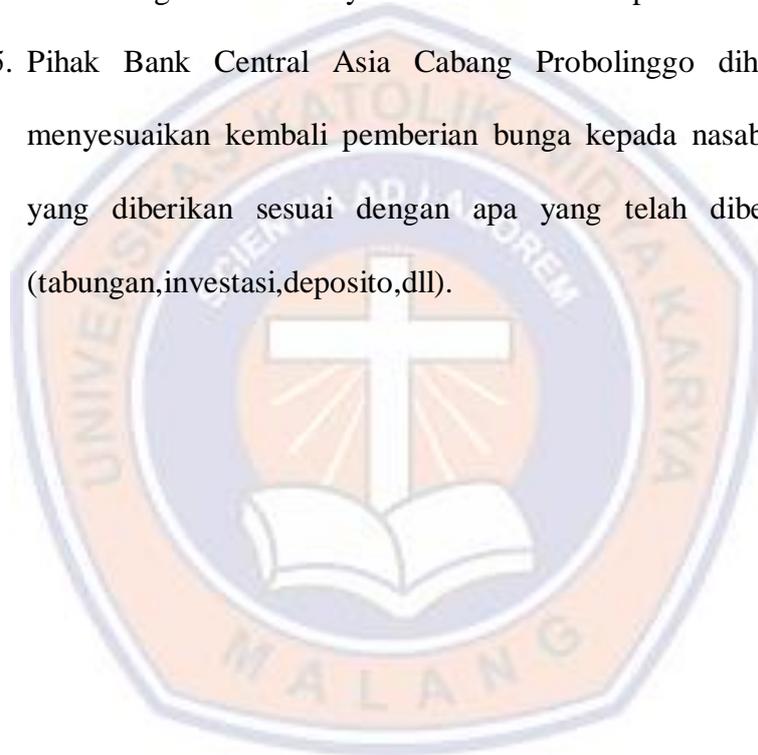
3. *Trust* (X1) merupakan dimensi *relationship marketing* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah di Bank Central Asia Cabang Probolinggo dari semua dimensi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat pada nilai *standardized coefficients Beta* yang terdapat pada *trust* (X5) sebesar 0,358 lebih besar dari semua dimensi *relationship marketing*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai evaluasi di Bank Central Asia Cabang Probolinggo, sebagai berikut:

1. Pihak Bank Central Asia Cabang Probolinggo diharapkan untuk menambah mesin ATM agar tersebar dan dapat menjangkau masyarakat luas dan selalu melakukan pengecekan secara teratur terhadap mesin ATM agar selalu dalam kondisi yang baik.
2. Pihak Bank Central Asia Cabang Probolinggo diharapkan untuk lebih memperhatikan dan menindaklanjuti produk-produk bank yang dibutuhkan oleh nasabah seperti produk kredit dengan bunga rendah untuk UMKM(bisnis).

3. Pihak Bank Central Asia Cabang Probolinggo diharapkan untuk melakukan sosialisasi untuk menjelaskan secara detail terkait produk/layanan yang dimiliki kepada karyawan, sehingga karyawan dapat menjelaskan produk?jasa secara tepat dan akurat kepada nasabah.
4. Pihak Bank Central Asia Cabang Probolinggo diharapkan untuk meningkatkan kinerja karyawan terutama dalam hal penanganan masalah agar dalam menyelesaikan masalah dapat lebih cepat dan tepat.
5. Pihak Bank Central Asia Cabang Probolinggo diharapkan untuk menyesuaikan kembali pemberian bunga kepada nasabah agar bunga yang diberikan sesuai dengan apa yang telah diberikan nasabah (tabungan, investasi, deposito, dll).



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, W. R. (2021). Penerapan Pemasaran Relasional Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. *5*(ISSN: 2164-2147), 128-136.
- Anggita, E. R. (2016, Juni). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Lifetime Value Pada PT. Sophie Martin Business Centre Citra Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4*, 1-12.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eskandari, H. . (2017). The Impact of Relationship Marketing Tactics and Dimensions of the Relationship Quality on Customer Loyalty . *Management and Business Research Quarterly*, 1-13.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Istiqomawati, A. (2017, Januari 1). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang). 28-39.
- Meutia, R. d. (2018, Februari). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dalam Penggunaan Kartu Telkomsel. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, *9*, 21-32.
- Philip, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1 ed.). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ruswanti, E. a. (2016, September). The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated By Relationship Quality (Case Study In Priority Bank In Niaga). *Jurnal Manajemen*, *11*(2), 191-211.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* . Bandung: Alfabeta.
- Syamsudin, A. d. (2016). *Organisasi dan Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Ombak.

- Synathra, V. d. (2018, Februari). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah(Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55, 115-124.
- Tjiptono, F. d. (2016). *Service, Quality, & Satisfication*. Yogyakarta: Andi.
- Yulisetiari, D. (2016, Januari). The Effect of Relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7, 333-339.
- Yulisetiari, D. d. (2018, June 20). Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia. (M. Safa, Ed.) (ISSN 1985-692X), 567-575.
- Yuwita, E. R. (2020, Februari). Effect Of Service Quality And Relationship Marketing on Customers Satisfaction And Its Impact on Loyalty Service on Wisma Soewarna Brach Office (KCP) Of BNI Of Tangerang. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 1(2), 154-164.

