

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta.
2. Kesesuaian prinsip syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta namun tidak signifikan.
3. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta.
4. Kesesuaian prinsip syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta namun tidak signifikan.
6. Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* memediasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas.
7. Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* tidak memediasi hubungan antara kesesuaian prinsip syariah terhadap loyalitas.
8. Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah, ternyata *relationship marketing* lebih efektif daripada kesesuaian prinsip syariah terhadap kepuasan.

B. Keterbatasan

Mengacu pada hasil analisis dan metode penelitian yang digunakan, penulis menyadari penelitian ini belum dekat dengan kata sempurna. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya menganalisis *relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, sehingga penulis berharap dipenelitian yang akan datang lebih dapat dikembangkan dengan variabel-variabel lain yang dapat berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Sampel yang diambil relatif terbatas, sehingga belum mewakili persepsi responden terkait dengan strategi *relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah di tempat mereka menabung.
3. Pengambilan data hanya dengan menggunakan kuesioner, sehingga memungkinkan jawaban responden kurang obyektif seperti tergesa-gesa karena kesibukan tertentu atau hal lainnya yang penulis tidak ketahui.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada BNIS Cabang Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Perbankan syariah untuk dapat menjamin kepuasan pelanggan tidak hanya mengandalkan penerapan syariah, namun faktor lain juga berpengaruh, yakni antara lain *understanding customer expectation* (Memahami Harapan Pelanggan), *building service partnership* (Membangun Kerja Sama dengan Pelanggan), *total quality management* (Manajemen Mutu Terpadu) dan

empowering employees (Pemberdayaan Karyawan). Aspek-aspek ini perlu dikembangkan, oleh karena perbankan konvensional umumnya saat ini kuat dalam hal perhatian pada aspek tersebut.

2. Penerapan prinsip syariah memang sangat penting dan berpengaruh sehingga pengembangan jasa dalam perbankan syariah harus lebih kuat khususnya yang bernilai syariah. Atribut-atribut visual misalnya, seperti tata ruang, brosur, interior maupun eksterior dan juga sikap karyawan. Penguatan pada atribut-atribut visual penting bagi nasabah untuk meningkatkan kesadaran akan penerapan syariah dalam bank, namun penerapan sehari-hari dalam melayani dan berinteraksi dengan nasabah jauh lebih penting khususnya dalam memenuhi kebutuhan mereka yang menjadi nasabah karena unsur syariah.

Jika perbankan syariah ingin mengembangkan tingkat retensi pelanggan atau bahkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, maka dapat digunakan pedoman bahwa nasabah yang memandang resiko sebagai hal biasa atau mereka yang termasuk dalam kategori *risk taker*, lebih memiliki potensi loyal terhadap jasa perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan prinsip bagi hasil, dimana manfaat dan resiko dibagi antara bank dan nasabah.

3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah diharapkan dapat mengaitkan *relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah pada variabel lain. Agar semakin menggambarkan pentingnya *relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah bagi perbankan.