

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel-variabel Teknologi Layanan Mandiri, Taktik Pemasaran Relasional, Hubungan Pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah di bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Teknologi Layanan Mandiri mempunyai pengaruh yang tidak signifikan namun berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Makassar.
2. Variabel Taktik Pemasaran Relasional mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Makassar.
3. Variabel Hubungan Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Makassar.
4. Variabel Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Makassar.
5. Teknologi Layanan Mandiri, Taktik Pemasaran Relasional, Hubungan Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi variable kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada terdahulu dan penelitian sekarang, maka penelitian memberikan saran-saran yang mungkin dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank BRI di Makassar, disarankan pihak Bank BRI dapat meningkatkan fasilitas jaringan internet untuk pengguna *mobile banking* lebih luas lagi diseluruh daerah dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan nasabah yang baik. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa teknologi layanan mandiri berengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu Bank BRI harus tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah dan memberikan penghargaan bagi nasabah yang sudah lama menjadi nasabah Bank BRI.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan sebaiknya dalam pengisian kuisoner hendaknya mendampingi responden agar dapat memberikan penjelasan lebih lanjut apabila responden kurang memahami item pertanyaan. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan dalam penelitian ini dimana terdapat kendala yang bersifat situasional, yakni responden terkadang kurang merespon dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden dan sulitnya mendapatkan nasabah yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
 - b. Objek bank disesuaikan dengan variabel, apabila variabel menyangkut teknologi sebaiknya menggunakan bank yang sudah memiliki teknologi yang bagus dan sesuai dengan kriteria Bank Indonesia

- c. Untuk hasil yang lebih baik disarankan untuk peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuesioner , tetapi menggunakan data wawancara supaya mendapatkan hasil yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Sabil Hussein , SE., M.Com., Ph.D 2015. Modul Ajar. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan PLS dengan SmartPLS3.0.
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 5.0*
- _____, 2011. “*The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty*”
- Infobank. “*Indonesia Bank Loyalty Index (Ibli) 2013-2014 Customer Satisfaction*”. *Majalah infobank*. 418 (Januari).
- _____, “*Indonesia Bank Loyalty Index (Ibli) 2013-2014 Overall Loyalty*”. *Majalah infobank*. 418 (Januari)
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kock, Ned 2014. *Advanced Mediating Effect Tests, Muti-Gruop Analyses, and Measurement mosel assessment in-PLS Based SEM*.
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta Erlangga.
- Lizar Alfansi. 2010. *Financial Services Marketing* Jakarta : Salemba Empat
- Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi 2014. *The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Mohammad Rizan, Ari Warokka, Dewi Lytiawati 2014. *Relationship Marketing and Customer Loyalty Do Consumer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variabels..*
- Rambat, Lupioadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rumiaty Manurung, Endang Sulistya Rini, Alumni FE USU DEPARTEMEN MANAJEMEN, Staf Pengajar Departemen FE USU 2013. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Melia Sehat Sejahtera Stokis Medan.

Sulhida Silmi 2014. Persepsi Nasabah Tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruh Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang).

Syofian Siregar 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada.

Widiyanti Permata Lestari, Endang Ruswanti 2015. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kualitas Relasional (Studi Pada Nasabah Prioritas Bank Indonesia).

