

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. *Customer Relationship Marketing* didapatkan nilai sig. 0.008 lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Loyalitas Nasabah*. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ini berarti bahwa semakin baik *Customer Relationship Marketing* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabahnya bisa membuat nasabah menjadi loyal
2. Nilai Nasabah didapatkan nilai sig. 0.001 lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Loyalitas Nasabah*. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ini berarti bahwa semakin baik nilai yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabahnya bisa membuat nasabah menjadi loyal

B. Saran

1. Upaya Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanan optimal merupakan umpan balik yang tepat dalam memenuhi kebutuhan nasabah akan pelayanan perbankan, akan tetapi pihak Bank Syariah Indonesia. juga

harus memperhatikan sistem informasi dan komunikasi nasabahnya salah satunya adalah dengan selalu mengupdate setiap informasi yang akan diakses oleh nasabah.

2. Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia sudah cukup baik dan untuk meningkatkan loyalitas tersebut pihak Bank Syariah Indonesia harus dapat memotivasi nasabah untuk dapat memberikan merekomendasikan yang berkesinambungan mengenai jasa layanan
3. Bagi pihak bank ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan pihak bank.
4. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah atau ada pengaruh yang searah antara nilai nasabah dengan loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai nasabah yang diberikan Bank Syariah Indonesia maka nasabah akan semakin merasa loyal terhadap produk atau layanan Bank Syariah Indonesia.
5. Bank yang mampu memahami masalah yang dihadapi nasabah dan mampu menemukan solusi bagi masalah tersebut dengan cara memberikan nilai nasabah dan mengembangkan ikatan dengan nasabah. Ikatan emosional yang terbentuk membuat nasabah akan datang kembali pada saat membutuhkan jasa perbankan atau merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada rekan dan keluarganya. Ikatan seperti ini dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan kepada nasabah secara terus

menerus sekaligus membangun loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penilaian yang tinggi dari nasabah memberikan keinginan kuat untuk terus menerus menjadi bagian dari Bank Syariah Indonesia dalam jangka waktu yang lama.