

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis , analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pengeluaran per bulan. Dari 150 responden terdapat 73 orang laki-laki dengan persentase sebesar 48,7% dan 77 orang wanita dengan persentase sebesar 51,3% , ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank OCBC NISP adalah wanita , dari 150 responden menunjukkan bahwa usia nasabah dengan responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase 34,7%, responden berusia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 93 orang dengan persentase 62.0%, responden berusia 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 3.3%. bahwa responden penelitian ini memiliki pendapatan yang berbeda-beda, yaitu sebanyak 57 orang memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000,- dengan persentase 38,0%, sebanyak 73 orang memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,- dengan persentase 48.7%, sebanyak 20 orang memiliki pendapatan antara Rp. 2.100.000,- s/d Rp. 3.000.000,- dengan persentase 13,3% . Dari data profil responden maka dapat diambil kesimpulan, mayoritas responden penelitian ini merupakan nasabah wanita (77 orang) rentang berusia 21 tahun sampai 25 tahun dengan pendapatan

antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000, hal ini dikarenakan mayoritas nasabah NISP Maranatha merupakan mahasiswa Maranatha dan karyawan Maranatha.

- Berdasarkan dari analisa hasil data frekuensi kuesioner yang telah diteliti terhadap responden dalam pelaksanaan *customer relationship management* Bank OCBC NISP sebagai berikut:
  - a) Informasi yang diberikan Bank OCBC NISP melalui media elektronik(internet,sms,email,dll) mudah diperoleh nasabah yang berada pada tahap setuju sebesar 42%.
  - b) Penggunaan sistem aplikasi database nasabah yang diterapkan oleh Bank OCBC NISP sudah baik yang berada pada tahap setuju sebesar 50.7%.
  - c) Bank OCBC NISP memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang berada pada tahap setuju sebesar 58.7%.
  - d) Bank OCBC NISP cukup baik dalam menangani keluhan nasabah selama proses bertransaksi yang berada pada tahap setuju sebesar 46.7%.
  - e) Bank OCBC NISP menyediakan fasilitas dan layanan *Customer Service* yang tepat yang berada pada tahap setuju sebesar 42%.
  - f) Profesionalisme dan komitmen yang dimiliki karyawan dalam menangani serta melayani keluhan nasabah Bank OCBC NISP sudah baik yang berada pada tahap setuju sebesar 52.7%.

- g) Pelayanan personal karyawan untuk setiap transaksi perbankan dalam melayani nasabah karyawan Bank OCBC NISP sudah baik yang berada pada tahap setuju sebesar 50.7%.
  - h) Kemampuan yang dimiliki Bank OCBC NISP dalam menjaga hubungan dan membina hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah sudah baik yang berada pada tahap setuju sebesar 46%.
  - i) Karyawan Bank OCBC NISP mampu menjawab dan memberikan layanan perbankan yang tepat kepada setiap nasabah yang berada pada tahap setuju sebesar 45.3%.
  - j) Pengetahuan mengenai data base nasabah yang dimiliki Bank OCBC NISP sudah baik yang berada pada tahap setuju sebesar 46%.
  - k) Bank OCBC NSIP melibatkan nasabahnya dalam menggunakan fasilitas perbankan selama kegiatan bertransaksi dan layanan berlangsung yang berada pada tahap setuju sebesar 50%.
- Secara keseluruhan *customer relationship management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank OCBC NISP. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 1.787 + 0.163X$ . Pada tabel *Model Summary* bisa kita lihat bahwa nilai *r square* adalah sebesar 0,105, yang dapat diartikan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank OCBC cabang Universitas Kristen Maranatha, sebesar 10.5%. Dengan kata lain *customer relationship management* berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah Bank OCBC sebesar 10.5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Disini peneliti mencoba menjelaskan faktor-faktor lain dapat berasal dari aneka produk/pilihan layanan, tingkat keuangan bank dan luasnya ketersediaan informasi sesuai yang dibahas pada artikel “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” (Lily 2004 dalam Rustono 2010).

## 5.2 Saran

Dari hasil dan kesimpulan yang telah didapatkan peneliti, maka peneliti ingin menyarankan beberapa hal yang diharapkan bermanfaat kepada perusahaan perbankan OCBC NISP (praktisi) maupun bagi akademisi, yaitu :

- **Bagi perusahaan OCBC NISP :**

1. Perusahaan OCBC NISP perlu memperhatikan dan meninjau kembali pelayanan-nya terutama pada penyampaian informasi kepada nasabahnya dan meningkatkan kualitas SDM serta teknologi sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Beberapa bagian dalam SDM yang professional mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik sehingga perusahaan sebaiknya mempertahankan-nya tetapi akan lebih baik apabila perusahaan dapat meningkatkan-nya menjadi lebih baik.

3. Tingkat loyalitas yang ditunjukkan terhadap Bank OCBC menunjukkan nilai yang baik dan loyal terhadap perusahaan. Perusahaan sebaiknya tetap dapat mempertahankan strategi dan menambahkan serta memperbaiki sektor *Customer Relationship Management* yang kurang baik agar loyalitas yang selama ini dibangun tetap dapat terbina dengan baik untuk hubungan jangka panjang dan tentu meningkatkan keuntungan bank dalam jangka panjang.
- **Bagi akademisi :**
    1. Penelitian ini memiliki keterbatasan mengenai validitas eksternal lain dikarenakan data dikumpulkan dari nasabah satu perusahaan perbankan saja. Selain itu perusahaan perbankan yang diteliti kurang menfokuskan diri dalam meningkatkan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah seperti kualitas jasa dan produk. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai perusahaan perbankan yang ada.
    2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung sebesar 10.5% dan 89.5% dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu kualitas jasa dan produk , masalah keuangan dan ketersediaan informasi yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam perusahaan perbankan ini maupun sejenis perlu untuk diteliti lebih lanjut.