

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan serta analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSM KC Krian dapat dilihat hasil uji t hitung sebesar $5,573 > 1,98498$. Dan penelitian dari SANGKOT HAMONANGAN marketing mix (produk, promosi, lokasi, harga) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muammalat Indonesia.
2. Variabel *customer shariah relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSM KC Krian dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar $0,829 > 1,98498$. Dan penelitian dari Mudhori berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BSM kantor kas Ponpes Attanwir Bojonegoro
3. Variabel marketing mix dan *customer shariah relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSM KC Krian dapat dilihat dengan f hitung $97,629 > \text{nilai f tabel } 3,091$.

B. Saran

Setelah mendapatkan kesimpulan, maka diperoleh saran yang diajukan :

1. Bagi BSM KC Krian penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi kedepannya untuk meningkatkan efisiensi penerapan dari marketing mix dan *customer shariah relationship marketing* terutama pada indikator produk, dimana dalam penerapannya harus berhati-hati agar sesuai dengan harapan nasabah, sehingga senantiasa dapat mempertahankan kepuasan nasabah atas produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis. Sebaiknya tidak hanya melihat tingkat loyalitas nasabah dari marketing mix dan *customer shariah relationship marketing*, tetapi juga dilihat dari kualitas layanan atau kepercayaan nasabah, citra perusahaan, atau reputasi nasabah.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini difokuskan terhadap loyalitas nasabah yang hanya dilakukan di BSM KC Krian, Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat di generalisasikan ke dalam unit lainnya.
2. Mengingat keterbatasan jumlah sampel yang diambil menyebabkan tingkat keakuratan yang terjadi mungkin belum cukup untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan secara tepat.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan marketing mix dan *customer shariah relationship marketing* saja dalam memprediksi tingkat loyalitas nasabah.