

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variable *Customer Relationship Management*, Citra Perusahaan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah . Pada CRM terdapat dimensi-dimensi dalam penerapannya, yaitu teknologi adalah mengukur tingkat kemudahan nasabah dalam mendapatkan informasi melalui media elektronik dan mengukur tingkat penggunaan sistem informasi dalam melayani nasabah. Lalu pada dimensi manusia (SDM) yaitu mengukur tingkat profesionalisme para petugas dalam pelaksanaan kewajibannya kepada para nasabah, menjalin hubungan baik dengan nasabah, serta dalam pengetahuan dan pemahaman di dunia perbankan agar dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi atau hal yang berhubungan dengan dunia perbankan. Pada dimensi proses yaitu bertujuan untuk mengukur kewajiban para petugas dalam menjalankan *sales process* serta *after sales process* yang diberikan perusahaan kepada para nasabahnya. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para nasabah yang dapat membuat para nasabah tersebut menjadi puas.

2. Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah. Pada citra perusahaan yang terdiri dari *corporate identity*, *value*, *reputation*, dan *personality* membuktikan bahwa dimensi *reputation* sebagai indikator yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah. Para nasabah merasa puas terlihat dari tingkat kepercayaan, kinerja, dan etika bisnis karena nasabah mempercayakan uangnya untuk di simpan di BRI. Faktor *personality* yang terdiri dari tanggung jawab, prestasi baik, dan tanggung jawab kepada sosial dan lingkungan memiliki faktor yang tidak terlalu besar dibandingkan dengan dimensi *reputation*.
3. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah. Menurut Salami (2009), menyatakan bahwa penerapan CRM sangat diperlukan karena selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola konsumen sesuai dengan harapan para konsumen. Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu teknologi yang dapat membuat nyaman konsumen, SDM yang mumpuni dalam menghadapi setiap nasabah, dan proses yang mudah dan baik dalam melayani pelanggan. CRM dapat menjadi faktor penting bagi perusahaan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Griffin (2005) bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan, didapatkan dari 20% konsumen yang loyal dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk dari perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut sebagai pelanggan yang loyal. Maka penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga mampu menghasilkan layanan yang dapat sesuai dengan keinginan para nasabah.
4. Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah. Bank Rakyat Indonesia memiliki tingkat reputasi yang baik, seperti BRI memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi, tingkat kinerja yang tinggi, serta memiliki etika bisnis yang baik. BRI juga memiliki *personality* yang baik, seperti selalu bertanggung jawab pada nasabah, memiliki prestasi yang baik, memiliki tanggung jawab sosial yang baik, memiliki nasabah dengan tingkat keyakinan yang tinggi pada Bank Rakyat Indonesia. Hal ini juga membuat nasabah menjadi loyal untuk berhubungan bisnis dengan BRI.

5. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah.
6. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk variable *Customer Relationship Management* (CRM) dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, variable yang paling dominan dan besar pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas adalah citra perusahaan. Oleh karena itu perusahaan hendaknya lebih menjaga dan meningkatkan citra perusahaan agar nasabah merasa lebih puas dan dapat meningkatkan loyalitas para nasabah.

1.1 Citra Perusahaan

Peningkatan citra perusahaan sangat diperlukan agar nasabah bias memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Hal-hal yang perlu difokuskan perusahaan antara lain : Bank BRI Cabang Tambun perlu meningkatkan tanggung

jawab yang baik terhadap nasabah dengan cara kunjungan ke nasabah-nasabah terutama nasabah prioritas bagi BRI Cabang Tambun. Selain itu para petugas Bank BRI lebih ditingkatkan dalam segi pelayan agar dapat memenuhi ketepatan dan kecepatan yang diinginkan nasabah namun dengan tetap mengikuti standar operasional pelayanan yang telah ditetapkan.

1.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan variable yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, mesti pengaruhnya tidak sebesar variable Citra Perusahaan, namun sebaiknya Bank BRI tetap memperhatikan dan menjalankan aktivitas *customer relationship management* dengan baik. Hal-hal yang perlu ditingkatkan oleh Bank BRI Cabang Tambun antara lain Bank BRI perlu lebih baik dalam segi pelayanan selain kecepatan dan ketepatan, factor penting lainnya adalah keramahan dikarenakan bisnis Bank BRI adalah bisnis jasa yang berarti focus utama adalah dalam segi pelayanan. Para karyawan juga selain dibekali dengan wawasan serta *skill* yang baik, mereka juga sebaiknya memperhatikan penampilan. Bank BRI juga harus memfokuskan diri kepada sistem dan teknologi supaya nasabah lebih mudah dalam mengakses atau menjalankan fasilitas teknologi seperti *m-banking* dan *e-channel* karena di era saat ini, teknologi menjadi factor terpenting dalam menjalankan bisnis.

2. Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk terus melakukan penelitian mengenai *Customer Relationship Management (CRM)*, Citra Perusahaan, Kepuasan, dan Loyalitas nasabah dengan menggunakan variable-variabel lain sebagai perbandingan

menambah referensi ilmu pengetahuan dan juga mengembangkan penelitian tersebut agar dapat bermanfaat bagi perbankan di Indonesia dan masyarakat pengguna jasa perbankan.

