

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Variabel *Relationship Marketing* (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank BJB KCP Kramat Jati. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji F yang diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $481,733 > 3,940$  dan dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati.

Dilihat dari kontribusi R Square sebesar 0,831 (83,1%) yang berarti pengaruh variabel *Relationship Marketing* adalah 83,1% terhadap variabel kepuasan nasabah dan sisanya 16,9% ditentukan oleh dimensi lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dan dari hasil olah data pada variabel *Relationship Marketing* terdapat model regresi  $Y = 4,348 + 0,884X$  yang berarti semakin baik kegiatan *Relationship Marketing* maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka yang dapat penulis sarankan untuk Bank BJB KCP Kramat Jati adalah :

*Relationship marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka hendaknya meningkatkan lagi pelayan sesuai dengan komitmen atau standart operasionalnya. Dan untuk tetap mempertahankan *Relationship Marketing* hendaknya perusahaan membuat progamprogam berjangka terbaru seperti dengan periode menabung 1-3 tahun nasabah akan cepat mendapatkan *feedback* dan kepuasan nasabah meningkat.



