

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja *customer relationship management* studi pada nasabah BNI Syariah di Indonesia berada pada kategori baik. Artinya nasabah BNI Syariah telah memiliki pengalaman penggunaan jasa/produk yang baik secara keseluruhan.
2. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *trust* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *satisfaction*. Hal ini dikarenakan *trust* menjadi komponen penting dalam penciptaan *customer relationship management*, karena *trust* merupakan hal utama yang membuat hubungan positif muncul antara konsumen dengan perusahaan.
3. Gambaran loyalitas pelanggan pada nasabah BNI Syariah berada pada kategori cukup baik. Artinya kondisi loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa/produk sudah menunjukkan kinerja yang baik.
4. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *customer value* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* merupakan dimensi penting yang menjadi langkah awal dalam mencapai loyalitas pelanggan. Dalam strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, perusahaan harus menentukan layanan dan kriteria yang dianggap penting oleh pelanggan secara akurat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan tentang layanan dan kriteria yang ditawarkan harus terus diukur.
5. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah BNI Syariah di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang jauh lebih besar dari 1,967 yang menyebabkan H_0 ditolak. Artinya *customer relationship management* merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan kinerja *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan sudah baik. Namun perusahaan perlu melakukan analisis dimana letak kelebihan serta kelemahan dari masing-masing variabel tersebut. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan hal-hal yang perlu diperbaiki dan mempertahankan hal-hal yang sudah baik.
2. Dalam penelitian ini dimensi dari variabel *customer relationship management* yang harus diperhatikan oleh perusahaan BNI Syariah di Indonesia khususnya, harus lebih memperhatikan lagi aspek *satisfaction* karena memperoleh penilaian paling rendah dari semua dimensi. Asas kebermanfaatan dari pelayanan jasad produk belum tersampaikan secara sempurna kepada konsumen sehingga perusahaan perlu melakukan usaha yang lebih baik untuk memperbaiki hal tersebut. Adapun saran untuk dimensi-dimensi lain yaitu:
 - a. Dalam dimensi *bonding* untuk meningkatkan konten yang ada dalam media sosialnya dan selalu meningkatkan frekuensi *up to date* agar membuat pelanggan tidak bosan melihatnya.
 - b. Dalam dimensi *trust* untuk meningkatkan kemampuan dalam menjalankan jasa perbankan berbasis syariah. Membuat perbedaan yang terlihat signifikan dari bank konvensional seperti cara menyapa nasabah dengan mengucapkan *assalamu'alaikum*.
 - c. Dalam dimensi *communication* untuk meningkatkan intensitas dalam berkomunikasi yang dapat memberikan keyakinan kepada nasabah seperti memberikan pernyataan yang tepat dan jelas tentang produk yang ada di BNI Syariah.
 - d. Dalam dimensi *commitment* untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar tidak memilih produk bank lain.
3. Untuk variabel loyalitas pelanggan walaupun kinerjanya sudah menunjukkan hasil yang cukup baik namun tingkat loyalitas pelanggan dari konsumen masih berada pada level awal.
4. Terlihat dari perolehan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar memiliki penilaian yang tinggi pada dimensi *customer value*.

Hal ini berarti perusahaan harus berupaya lebih keras untuk meningkatkan level loyalitas pelanggan menjadi level yang tertinggi sehingga ingin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Adapun saran untuk dimensi lainnya yaitu:

- a. Dalam dimensi *repurchase intention* untuk memberikan atau membuat produk yang bisa menarik perhatian nasabah agar dapat mereferensikannya terhadap teman, keluarga, dan orang lain.
 - b. Dalam dimensi *word of mouth* untuk memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah agar nasabah berkeinginan untuk mereferensikan kepada teman-teman sosial medianya.
 - c. Dalam dimensi customer retention untuk menggunakan sarana yang lebih modern untuk menunjang kenyamanan nasabah.
5. Kelemahan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu.