

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan membandingkan teori dengan praktek di Bank Muamalat KCP Madiun seperti yang sudah di jelaskan di atas, yakni sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *Relationship Marketing* (RM) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun diukur berdasarkan indikator kepercayaan, ikatan, komunikasi, empati, nilai kebersamaan, timbal balik, penanganan keluhan dan *shariah compliance*. Dari beberapa indikator tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja seorang *Relationship Manager* (RM) Bisnis sudah cukup diterapkan dengan baik meskipun belum maksimal. Hal tersebut ditunjukkan dari membangun kepercayaan sejak awal dan komunikasi yang intens. kemudian timbul ikatan emosional dan menciptakan relasi baru sehingga terjalinlah hubungan timbal balik yang menguntungkan satu sama lain. Meskipun dalam operasionalnya mengalami kendala dalam pelayanan karena kurangnya SDM, upaya yang dilakukan yaitu pembinaan nasabah agar tidak terjadi konflik dan beroperasi sesuai prinsip syariah.
2. Berdasarkan penerapan strategi *Relationship Marketing* (RM) di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu dengan menjaga hubungan yang harmonis dengan nasabah loyal. Hal ini akan mempengaruhi nilai nasabah, meningkatkan ketertarikan mereka, dan mengubah kepuasan

menjadi loyalitas. Akibatnya, nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun cenderung menggunakan berbagai produk penghimpunan dan pembiayaan (*purchase across product lines*). Mereka juga cenderung memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat berdasarkan pengalaman positif mereka (*referral*). Dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan terbaik, bank membuat para nasabah lebih kebal terhadap tawaran produk perbankan lain (*retention*).

B. Saran

Berdasarkan pembahasan mengenai Strategi *Relationship Marketing* (RM) dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Strategi *Relationship Marketing* (RM) telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan dan memperkuat *customers loyalty*. Namun, untuk memperluas jangkauan pelayanan kepada lebih banyak nasabah yang loyal dan meningkatkan jumlah nasabah prioritas maka pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun perlu menambah personil anggota bidang *Relationship Manager* (RM) Bisnis dan *customers service*.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian yang sudah ada agar terlihat lebih menarik, detail dan menjadi bahan referensi bagi pembaca selanjutnya.