

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa faktor *financial benefit*, *social benefit*, *structural ties* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung diterima. Hal ini berdasarkan pada:

1. Dari hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa hipotesis pertama yang diajukan benar yaitu variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas nasabah di Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung. Kemampuan variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* berdasarkan nilai R Square menunjukkan bahwa faktor- faktor tersebut mampu menjelaskan variasi variabel loyalitas nasabah sebesar 39,7% dan 60,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu faktor *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien regresi menunjukkan *financial benefit*

memiliki nilai yang memberikan pengaruh positif terbesar dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya nasabah Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung senang terhadap program *financial benefit* dalam proses bertransaksi.

Selanjutnya faktor yang memiliki pengaruh positif terbesar dan signifikan setelah *financial benefit* adalah faktor *structural ties*, mengenai pihak perusahaan yang selalu memberikan informasi dengan baik. Faktor *social benefit* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama mengenai pelayanan yang terbaik kepada nasabah.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi para manajer marketing dalam memanfaatkan *relationship marketing* berdasarkan adanya pengaruh *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung saat ini sudah cukup baik. Implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut oleh Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung dengan memanfaatkan *relationship marketing* diantaranya adalah:

1. *Financial Benefit* memiliki pengaruh terbesar dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka saran yang diberikan adalah meningkatkan variasi dan frekuensi dalam pemberian hadiah. Misalnya melalui event-event yang

dikemas berbeda, dengan memberikan hadiah di suatu tempat duduk pada acara tertentu. Memberikan bunga kredit yang lebih rendah dibandingkan pesaing, agar masyarakat yang butuh pinjaman akan meminjam pada Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung.

2. *Structural ties* terbukti mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibandingkan *Financial benefit* terhadap peningkatan loyalitas nasabah di Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar. Pihak Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar dapat meningkatkan kemudahan pemberian informasi baik via telepon, surat maupun majalah. Selain itu, pemberian ucapan ulang tahun, karangan bunga ataupun parcel kepada nasabah lebih ditingkatkan.
3. *Social benefit* terbukti memiliki pengaruh terkecil diantara *financial benefit* dan *structural ties*. Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung sebaiknya memberikan program dalam manfaat sosial yang lebih bagi nasabah. Sebagai contohnya Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung memberikan kenyamanan dengan memperluas area parkir di lingkungan Bank Mandiri KCU Teluk Betung Bandar Lampung, karena dengan area parkir saat ini yang pengunjungnya ramai membuat area parkir terasa sempit dan tentunya hal ini membuat nasabah kurang nyaman.