BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.I Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits, social benefits dan structural benefits* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Lampung di Bandar Lampung. Hal ini berdasarkan dengan alasan sebagai berikut.

1. Hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel *financial benefits, social benefits dan structural benefits* memberikan sumbangan sebesar 55,4% terhadap loyalitas nasabah Bank Lampung di Bandar Lampung dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.
2. Hasil uji F dan uji t membuktikan bahwa variabel *financial benefits, social benefits* dan *structural benefits* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Lampung di Bandar Lampung.
3. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel *financial benefits* memberikan pengaruh paling besar bagi loyalitas nasabah Bank Lampung di Bandar Lampung, hal tersebut berdasarkan nilai β sebesar 0,426. Sedangkan variabel *social benefits* memberikan pengaruh terkecil bagi loyalitas nasabah

4. Bank Lampung di Bandar Lampung dengan nilai β sebesar 0,213. Hasil analisis kualitatif juga membuktikan bahwa diperoleh skor terbesar pada variabel *Financial Benefits (*X1), yaitu indikator X1.1 sebesar 392 dengan item pernyataan "Pengundian Tabungan Sigermas", yang menandakan bahwa *financial benefits* telah mampu meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Lampung.

1.2 Saran

Penelitian ini memperlihatkan bahwa analisis pengaruh penerapan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Lampung sudah tergolong cukup baik namun belum maksimal, masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kualitas yang ada di Bank Lampung tersebut. Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *financial benefits* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel *social benefits* dan *structural benefits*. Oleh karena itu Bank Lampung dapat menggunakan *financial benefits* sebagai kunci untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Lampung. Seperti ditambahnya pengundian tabungan sigermas yang tadinya hanya dilaksanakan 1 kali dalam setahun mungkin ada baiknya dilaksanakan 2 kali dalam setahun dan adanya tabungan khusus untuk para pelajar atau mahasiswa dengan kemudahan setoran awal yang ringan, tanpa biaya administrasi bulanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah pelajar atau mahasiswa.

2. Variabel *structural benefits* dan *social benefits* diketahui lebih kecil dibandingkan *financial benefits* dalam peningkatan loyalitas nasabah Bank Lampung. Oleh karena itu Bank Lampung disarankan untuk lebih meningkatkan lagi *structural benefits* seperti menambah sebaran gerai atm di Lampung dan kota lainnya selain Jakarta, ditambahnya fasiltas pembayaran lainnya seperti fasilitas untuk pembayaran air ataupun kredit lainnya. Untuk *social benefits* disarankan agar Bank Lampung menyediakan *contact person* agar memudahkan nasabah dalam menyampaikan keluhan, saran dan kritik tanpa harus datang langsung ke Bank Lampung.