

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Dimensi Hubungan Pemasaran Pada Loyalitas (Studi Pada: Konsumen bank Generasi Y Dan Z). Dari Sektor Perbankan di Indonesia di dapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang bertujuan kepercayaan dapat mendukung hubungan pemasaran lebih baik sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Dimensi Hubungan Pemasaran Pada Loyalitas (Studi Pada: Konsumen bank Generasi Y Dan Z). Dari Sektor Perbankan di Indonesia di dapatkan hasil bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang bertujuan komitmen dapat mendukung hubungan pemasaran lebih baik sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Dimensi Hubungan Pemasaran Pada Loyalitas (Studi Pada: Konsumen bank Generasi Y Dan Z). Dari Sektor Perbankan di Indonesia di dapatkan hasil bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang bertujuan komunikasi dapat mendukung

hubungan pemasaran lebih baik sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah.

4. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Dimensi Hubungan Pemasaran Pada Loyalitas (Studi Pada: Konsumen bank Generasi Y Dan Z). Dari Sektor Perbankan di Indonesia di dapatkan hasil bahwa penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang bertujuan penanganan konflik dapat mendukung hubungan pemasaran lebih baik sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah.



5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak membedakan jenis kelamin. Studi sebelumnya telah melaporkan bahwa perempuan lebih loyal dibandingkan dengan laki-laki (Ndubisi, 2005).

Penelitian ini tidak membedakan generasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dunia industri masih mencari cara tepat untuk mengelola Generasi Y, terutama terkait dengan sikap terhadap otoritas, pola komunikasi, loyalitas, dan interaksi teknologi informasi (Sprague, 2008)



5.3 Implikasi Manajerial

Bagi para manajer, hubungan pemasaran yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen, dengan terciptanya loyalitas konsumen maka meningkatkan customer lifetime value.

Tujuan utama relationship marketing menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal.

Sisi lain dari tujuan utama relationship marketing sebenarnya adalah untuk menemukan lifetime value dari pelanggan.

Customer Lifetime Value juga dapat membentuk loyalitas konsumen (Chan, 2003). Loyalitas konsumen adalah ketiaan konsumen terhadap suatu perusahaan, merek, maupun produk, dimana pada dasarnya terbentuk dari dua pilar utama, yaitu Value dan Brand (Chan, 2003:13).

Value adalah nilai produk yang dirasakan konsumen dan diperoleh dari selisih antara kepuasan yang didapat dengan besarnya pengorbanan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi value yang didapat konsumen, maka konsumen akan menjadi lebih puas dan akan menjadi loyal. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 2002:460).



5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih, yaitu:

1. Diharapkan peneliti yang akan datang melakukan penelitian dengan membedakan jenis kelamin. Studi sebelumnya telah melaporkan bahwa perempuan lebih loyal dibandingkan dengan laki-laki (Ndubisi, 2005).

2. Diharapkan peneliti yang akan datang melakukan penelitian dengan membedakan generasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dunia industri masih mencari cara tepat untuk mengelola Generasi Y, terutama terkait dengan sikap terhadap otoritas, pola komunikasi, loyalitas, dan interaksi teknologi informasi (Sprague, 2008)

