

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara pemasaran relasional (*relationship marketing*) dengan loyalitas pelanggan bank BNI Capem UNJ.

Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran relasional mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau semakin baik pemasaran relasionalnya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan bank BNI Capem UNJ. Begitu pula sebaliknya, jika pemasaran relasional kurang baik, maka akan semakin menurun loyalitas pelanggan bank BNI Capem UNJ.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara pemasaran relasional (*relationship marketing*) dengan loyalitas pelanggan. Sementara loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ sebagai populasi terjangkau dan sampel.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan fakta dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan Bank BNI 46 Capem UNJ pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ. Pemasaran relasional yang baik akan mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan, sebaliknya pemasaran relasional yang kurang baik akan mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh pemasaran relasional sebesar 60,31% persen dan sisanya sebesar 39,69% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka implikasi dari penelitian di atas adalah :

1. Hubungan positif antara pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan berimplikasi pada cara bank BNI dalam menerapkan pemasaran relasionalnya.
2. Bentuk hubungan yang linier dan signifikan berimplikasi pada penerapan pemasaran relasional yang baik akan membuat pelanggan semakin loyal.
3. Skor rata-rata hitung variabel pemasaran relasional berimplikasi pada program undian bank BNI yang lebih menarik sehingga membuat pelanggannya akan semakin loyal.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi Bank BNI sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bank BNI harus memperhatikan kebutuhan dan tuntutan pelanggannya. Mengingat semakin tajamnya persaingan antar bank, BNI perlu mempertahankan pelanggan yang telah ada, bahkan meningkatkan jumlah pelanggannya.
2. Sebagai bank nasional, semestinya bank BNI membangun hubungan yang baik dengan seluruh pelanggannya melalui cara-cara pemasaran yang berrelasional. Hal ini akan membuat pelanggan semakin setia kepada bank BNI.
3. Pemasaran relasional yang baik, yaitu dengan membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan diantaranya dengan mengadakan berbagai *loyalty program* yang menarik dan sesuai dengan pelanggan bank BNI 46 Capem UNJ khususnya mahasiswa UNJ seperti pemberian beasiswa pendidikan bagi mahasiswa yang loyal kepada bank BNI dan memiliki prestasi yang baik. Ini tentu akan semakin menarik minat mahasiswa UNJ untuk menjadi pelanggan bank BNI 46 Capem UNJ yang loyal.