

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Continuity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BWS Cabang Bandung 2. Hal ini berarti semakin baik *Continuity marketing* yang dilakukan bank maka akan berimplikasi positif terhadap loyalitas nasabah demikian juga sebaliknya *Continuity marketing* buruk akan berdampak buruk terhadap loyalitas nasabah.
2. *One to one marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah Bank BWS Cabang Bandung 2. Hal ini berarti semakin baik *one to one marketing* yang dilakukan bank maka akan berimplikasi positif terhadap loyalitas nasabah demikian juga sebaliknya.
3. *Co-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah Bank BWS Cabang Bandung 2. Hal ini berarti semakin baik *co-marketing* yang dilakukan bank maka akan berimplikasi positif terhadap loyalitas nasabah demikian juga sebaliknya, jika *co-marketing* buruk akan berdampak kepada buruknya loyalitas nasabah.

5.2. Saran

Hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *co-marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, fitur yang terdapat pada jasa Bank BWS Cabang Bandung 2 akan menambah nilai jasa apabila didukung dengan program pemasaran yang berkesinambungan dan pelayanan secara personal untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Selain itu Program kemitraan (*Co-marketing*) perlu ditingkatkan seperti lebih menggali manfaat kerjasama dengan nasabah dan mitra agar inovasi pelayanan jasa terus berjalan sesuai kebutuhan para nasabah serta mampu bersaing dengan bank lain.

Dari pernyataan tersebut tampak bahwa hendaknya pihak manajemen mulai menciptakan suatu inovasi sehingga dapat menahan selama mungkin nasabah atau pelanggannya dengan baik melalui langkah-langkah berikut:

1. Edukasi terhadap seluruh stakeholder perusahaan khususnya karyawan atas program CRM dan peleburan budaya serta etos kerja yang berbeda antara Indonesia-Korea sehingga program CRM in dapat berjalan.
2. Meningkatkan kualitas jasa seperti menambah dan meningkatkan kualitas pelayanan, karena peningkatan kualitas layanan yang tidak diimbangi peningkatan

kualitas jasa akan membuat nasabah tertarik mencoba jasa pesaing yang unggul dalam kualitas jasa.

3. Selalu melakukan promosi yang menarik, selain dapat menahan nasabah untuk tetap menggunakan jasa Bank BWS Cabang Bandung 2 yang mempunyai ciri khas sebagai *customer oriented*. Selain itu diharapkan akan menarik nasabah baru.
4. Mengevaluasi respon masyarakat terhadap kualitas jasa, pelayanan dan biaya/ harga produk serta memberikan pelatihan pada tenaga marketing mengenai skill hubungan nasabah/kemitraan.
5. Sensitif terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah sehingga dapat merespon dengan cepat perkembangan dunia perbankan berbasis islam serta menindak lanjuti dengan langkah-langkah strategis.
6. Terakhir adalah meningkatkan kemitraan dengan berbagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa lain seperti perhotelan, swalayan, transportasi, *entertainment*, dan lain-lain. Meningkatkan kemitraan diharapkan dapat memberikan fasilitas khusus bagi para nasabah Bank BWS seperti diskon dan lainnya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah karena dapat menambah nilai jasa yang diberikan Bank BWS.