

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang dihasilkan dengan dinamika pengumpulan, pengolahan, serta analisis data terkait pengaruh *social bond*, *structural bond*, dan *financial bond* terhadap loyalitas pelanggan menyumbang kesimpulan berikut:

1. Berlandaskan hasil uji hipotesis 1, mampu dikatakan bahwasannya ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social bond* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, kian baik *social bond* yang diterapkan, maka kian tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, sehingga memicu pelanggan agar senantiasa memanfaatkan layanan jasa yang ditawarkan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2, mampu dikatakan bahwasannya ditemukan pengaruh positif serta signifikan antara variabel *structural bond* (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, kian baik *structural bond* yang diterapkan, maka kian besar kemungkinan pelanggan agar tetap setia memanfaatkan jasa layanan perusahaan. Hal ini memicu pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang bersama perusahaan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *financial bond* (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, semakin baik penerapan

*financial bond* yang tepat, maka kian besar pula kecenderungan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan.

4. Berlandaskan hasil hipotesis 4, mampu dikatakan bahwasannya secara simultan variabel *social bond*, *structural bond*, dan *financial bond* dengan loyalitas pelanggan terpengaruh positif serta signifikan. Dengan demikian, memperlihatkan bahwasannya ketiga variabel tersebut memegang peranan krusial dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan rangkuman temuan penelitian serta pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut berbagai saran yang peneliti sumbangkan:

1. Pendekatan Strategis yang Terintegrasi: Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan penerapan *social bond*, *structural bond*, dan *financial bond* secara simultan dalam strategi pemasaran relasional. Pendekatan terintegrasi ini diharapkan mampu menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam membangun loyalitas pelanggan, dibandingkan apabila masing-masing variabel diterapkan secara terpisah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Pengkajian ini masih memuat keterbatasan pada jumlah responden, cakupan wilayah, dan variabel yang digunakan, sehingga disarankan agar memperluas jumlah serta keragaman responden agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan (*service quality*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang mungkin juga memengaruhi loyalitas

pelanggan, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang berbeda atau kombinasi dengan metode kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

3. Bagi Pihak Kampus dan Perusahaan: Temuan ini harapannya mampu diadopsi sebagai rujukan serta masukan dalam pengembangan strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Pihak kampus dapat memanfaatkannya sebagai bahan ajar pada mata kuliah terkait pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, maupun metode penelitian kuantitatif, kampus juga diharapkan menyediakan pelatihan atau *workshop* terkait penggunaan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) agar kualitas penelitian semakin meningkat. Sementara itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan *social bond* melalui interaksi personal dan hubungan emosional positif dengan pelanggan, mengoptimalkan *structural bond* melalui penyediaan fasilitas dan sistem yang memudahkan pelanggan, serta menerapkan *financial bond* secara strategis dengan program loyalitas dan insentif yang relevan. *Relational bonds* tersebut diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.