

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits* dan *structural benefits* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, terdapat dua variabel yang berpengaruh yaitu variabel *structural benefits* dan variabel *social benefits* sedangkan variabel *financial benefits* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan koperasi.
2. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah *Social benefits* (X<sub>2</sub>), yaitu memiliki kontribusi sebesar 210,0 kemudian *Financial benefits* (X<sub>1</sub>) sebesar 97,30 dan variabel *Structural benefits* (X<sub>3</sub>) sebesar 94,20. Jadi, strategi pemasaran Koperasi Wanita “SEKARSARI” yang melakukan *Relationship Marketing* dengan meluncurkan berbagai varian kemudahan dan keuntungan kepada anggotanya, bisa dikatakan telah berhasil menciptakan loyalitas pelanggan pada koperasi.

#### 5.2. Saran

1. Untuk Koperasi : Pada segi *financial benefits* perlu diperbaiki lagi agar anggota semakin sejahtera dan koperasi semakin maju.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya : Semoga hasil Penelitian ini bisa dibuat sebagai tambahan referensi dan saya harapkan adanya tambahan variabel yang berkaitan dengan pemasaran relasi agar hasil penelitiannya semakin kuat.

