BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan pemasaran di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya sudah dilaksakan dengan baik. Dari hasil analisis diketahui bahwa hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang terdiri dari *financial benefit, social benefit* dan *structural ties* pada model ini dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya.

2. Loyalitas pelanggan dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari variabel *financial benefit* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya. Sedangkan variabel *structural ties* dalam penelitian ini memiliki faktor yang paling dominan diantara variabel lainnya. Sehingga pelanggan dapat menjadikan lembaga pendidikan sebagai sahabat terbaiknya dalam melakukan transaksi.

3. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya efektifitas hubungan pemasaran (*marketing relationship*) terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang terdiri dari *financial benefit, social benefit* dan *structural ties* di MI Sabilal muttaqin cukup efektif terhadap loyalitas pelanggan. Sebesar 58,2%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *financial benefit* kurang diterapkan oleh pihak lembaga pendidikan. Variabel *financial* diwujudkan melalui harga, pemberian beasiswa pendidikan dan hadiah. Keadaan ini harus lebih diperhatikan oleh pihak lembaga pendidikan melalui perubahan kebijakan dalam meningkatkan *financial benefit*. Memperbaiki kinerja lembaga pendidikan merupakan salah satu cara agar penentuan harga dapat dikaji ulang.

2. Variabel *structural ties* memberi konstribusi yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya. Variabel *structural ties* diwujudkan melalui pemberian informasi tentang perubahan jadwal ataupun yang lainnya, mengadakan rekreasi bersama, outbound, mengadakan lomba antar guru dan murid, dimana kegiatan ini akan mempererat tali persahabatan pelanggan dengan lembaga pendidikan. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus memberi perhatian lebih kepada pelanggan melalui apresiasi dalam bentuk materi maupun non materi kepada pelanggan. Bentuk apresiasi juga dapat dilakukan dengan melakukan pemberian bantuan program pendidikan. Sehingga pelanggan merasa dihargai dan dicintai oleh pihak lembaga pendidikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Variabel *social benefit* juga dapat diwujudkan melalui peningkatan layanan pendidikan terhadap pelanggan, adanya layanan konsultasi juga merupakan salah satu cara agar keluh kesah pelanggan dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini sangat membantu dalam mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4. Kepada peneliti berikutnya agar mencari faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap loyalitas seperti hubungan masyarakat atau yang lainnya sehingga dapat memberi konstribusi khusus untuk MI Sabilal muttaqin krembangan surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id