

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada temuan dari penelitian dengan melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan antara lain:

1. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Relationship Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Hal ini dapat diperkuat dengan nilai pada *path coefficient* senilai 0,817 dan signifikansi statistik senilai 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai *f square* 2,010.
2. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini dapat diperkuat dengan nilai pada *path coefficient* senilai 0,369 dan signifikansi statistik senilai 0,001 ( $p < 0,05$ ) dan nilai *f square* 0,152.
3. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini dapat diperkuat dengan nilai pada *path coefficient* senilai 0,509 dengan signifikansi statistik senilai 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai *f square* 0,289.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Hal ini dapat diperkuat dengan nilai pada *path coefficient* senilai 0,416

dan signifikansi statistik senilai 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $upsilon > 0,172$ .

## **B. Saran**

1. Saran untuk Perusahaan
  - a. Jika dilihat dari *outer loading* yang didapat pada *relationship marketing*, indikator *commitmen* masih memiliki nilai rendah. Perusahaan sebaiknya memperkuat peningkatan interaksi personal melalui layanan pelanggan yang proaktif .
  - b. Perusahaan perlu terus memantau dan meningkatkan sejumlah faktor yang bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kecepatan layanan, dan responsivitas terhadap keluhan. Survei rutin dan *feedback* langsung dari pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.
  - c. Perusahaan sebaiknya lebih mengembangkan program-program yang tidak hanya menarik namun juga mempertahankan pelanggan, seperti diskon khusus, penawaran eksklusif, dan layanan tambahan bagi pelanggan yang telah lama berlangganan.
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
  - a. Selain menggunakan analisis kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat melibatkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group*

*discussions* (FGD) agar memperoleh wawasan secara mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap *relationship marketing* dan loyalitas.

- b. Penelitian selanjutnya juga mungkin dapat mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti kondisi ekonomi, perubahan regulasi, atau persaingan pasar.
- c. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis segmen pelanggan yang berbeda untuk memahami apakah ada perbedaan dalam efek *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas di berbagai kelompok demografis atau perilaku pelanggan.