

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perguruan tinggi swasta X di Bandung mengadopsi *relationship marketing* yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* yang mempunyai tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa hanya dimensi *belonging* dan *differentiation* yang mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer retention orientation*.
2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dimensi *belonging* dan *differentiaton* serta *customer retention orientation* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *relationship outcome*.
3. Dalam penelitian ini, ditemukan pula bahwa *belonging* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome*, sedangkan *differentiation* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat diajukan saran-saran berikut:

1. Berpijak pada hasil penelitian ini, maka sebaiknya perencanaan dan pelaksanaan *relationship marketing* mempertimbangkan kedua upaya (*belonging* dan *differentiation*) sebagai prioritas.
2. Pada perguruan tinggi, konsep *relationship marketing* merupakan suatu terobosan baru dalam memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, maka dari itu perguruan tinggi perlu meningkatkan dan menyempurnakan upaya-upaya *relationship marketing* yang telah dilakukan.
3. Dalam penelitian ini, kelima variabel (*communication, customization, personalization, rewarding, dan security and convenience*) ditemukan tidak berpengaruh signifikan pada *customer retention orientation* sehingga juga tidak mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome*. Hal ini dapat dijadikan peluang dalam penelitian berikutnya.