

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen di CV. FA Chemical, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen CV. FA Chemical yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.573 yang berarti H1 ditolak karena nilai signifikan dari faktor ini nilainya  $\geq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen CV. FA Chemical.
2. Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* di CV. FA Chemical yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.000 yang berarti H2 diterima karena nilai signifikan dari faktor ini nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* di CV. FA Chemical.
3. Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di CV. FA Chemical yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.000 yang berarti H3 diterima karena nilai signifikan dari

faktor ini nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di CV. FA Chemical.

4. Hasil pengujian H4 dilihat dari hasil hipotesis-hipotesis sebelumnya (H1, H2, dan H3) adalah RM memiliki pengaruh langsung terhadap CS dan CS pun memiliki pengaruh langsung terhadap CL, sedangkan RM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap CL. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *relationship marketing* ke *customer satisfaction* ke *customer loyalty* atau dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* itu memediasi pengaruh dari *relationship marketing* ke *customer loyalty*.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian hanya menggunakan variabel *relationship marketing*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dalam menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dimana *customer satisfaction* berperan sebagai mediatornya.
2. Penelitian hanya dilakukan di kalangan konsumen sekitar wilayah provinsi Jawa Barat diakibatkan oleh keterbatasan waktu dan tempat penelitian.

**5.3 Saran**

1. Penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan variabel *relationship marketing*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dalam menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* tetapi menggunakan faktor lain yaitu *customer trust*, *customer commitment*.
2. Penelitian selanjutnya tidak hanya dilakukan di kalangan konsumen sekitar wilayah provinsi Jawa Barat tetapi dapat lebih meluas ke wilayah provinsi-provinsi lainnya, seperti Jawa Tengah, Jawa Timur yang masih merupakan jangkauan konsumen suatu perusahaan.