

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh variabel *Relationship marketing* dan variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* Terhadap variabel Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kel. Rantau Laban Tebing Tinggi). Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis pertama diterima, artinya variabel *Relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen *marketplace* Shopee.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen *marketplace* Shopee.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya variabel *Relationship marketing* berpengaruh variabel terhadap Loyalitas Konsumen *marketplace* Shopee.
4. Hipotesis keempat ditolak, artinya variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen *marketplace* Shopee.
5. Hipotesis kelima ditolak, artinya variabel Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen *marketplace* Shopee.

6. Hipotesis keenam ditolak, artinya variabel Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi hubungan *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Konsumen *marketplace* Shopee.
7. Hipotesis ketujuh ditolak, artinya variabel Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi hubungan Kualitas Layanan *E-Commerce* terhadap Loyalitas Konsumen *marketplace* Shopee.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagi Shopee harus tetap mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik dan sesuai. Pada penelitian ini indikator dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan. Maka dari itu hubungan komunikasi, kepercayaan yang terjalin, komitmen yang dijanjikan dan penanganan keluhan yang diatasi dengan baik kepada konsumen ditingkatkan menjadi lebih baik lagi, agar konsumen semakin loyal untuk membeli produk-produk yang tersedia di *marketplace* Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik serupa. Peneliti selanjutnya dapat mengambil responden dari konsumen di

marketplace lainnya dengan jumlah populasi yang lebih beragam lagi dan dengan indikator yang lebih inovatif.

