

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan sesuai dengan pertanyaan identifikasi masalah yang telah dibuat sebelumnya, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, juga sesuai dengan fenomena yang peneliti lakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul

Secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel X (Komunikasi Pemasaran) yang terdiri dari dimensi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* jika dimasukan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya dinilai baik. Objek dari komunikasi pemasaran ini adalah pengguna Shopee yang persentase jawaban kuisisioner yaitu responden memberikan jawaban dengan klasifikasi interpretasi nilai yang baik pula.

Berdasarkan perhitungan serta riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti, dengan menggunakan rumus t test dengan tingkat kesalahan sebesar 5%

untuk mengetahui t_{tabel} . Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13.1595 > 1.9850$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka peneliti dapat menyimpulkan hasil dari perhitungan bahwa terdapat hubungan yang pasti dan pengaruh secara signifikan antara komunikasi pemasaran shopee pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai seberapa besar Pengaruh Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul

Secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel Y *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*, jika dimasukan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya dinilai baik. Objek dari komunikasi pemasaran ini adalah pengguna Shopee yang persentase jawaban kuisioner yaitu responden memberikan jawaban dengan klasifikasi interpretasi nilai yang baik pula.

Berdasarkan perhitungan serta riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti, dengan menggunakan rumus t test dengan tingkat kesalahan sebesar 5% untuk mengetahui t_{tabel} . Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13.1595 > 1.9850$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka peneliti dapat menyimpulkan hasil dari perhitungan bahwa terdapat hubungan yang pasti dan pengaruh secara signifikan antara loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul.

3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul?

Berdasarkan pengolahan data dengan analisis data yang menggunakan teknik perhitungan statistik melalui uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dari komunikasi pemasaran Shopee (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y), maka berdasarkan kriteria uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan hasil ($13.1595 > 1.9850$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan dari komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul. Adapun besar pengaruh yang didapatkan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 64.34 %, sedangkan sisanya sebesar 35.66 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dan diduga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai tersebut menggambarkan kondisi bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, dengan tingkat hubungan sebesar 0.8021, yang mendapatkan kategori “**sangat kuat**”. Hal ini berada pada rentang nilai 0.80 – 1.00.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan temuan-temuan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Dalam komunikasi pemasaran, tidak hanya mementingkan komunikasi suatu produk secara satu arah saja, tapi bagaimana kita mengkomunikasikan produk sehingga masuk di benak masyarakat agar tertarik yang nantinya akan menjadi pelanggan.

2. Dengan mengetahui loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang efektif, maka setiap komunikasi pemasaran harus mampu memberikan informasi tentang keuntungan suatu produk yang ditawarkan kepada publik, sehingga publik tertarik untuk mencoba dan merasa diuntungkan, nantinya perusahaan akan dengan mudah dalam memperkenalkan kebaruan dari suatu produk tersebut.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi yang positif bagi ilmu komunikasi, khususnya teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

5.2.2 Saran Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa, penelitian tentang seputar permasalahan komunikasi pemasaran e-commerce, yang saat ini sedang mengalami persaingan sesuai kemajuan teknologi.
2. Kepada pihak Shopee khususnya untuk lebih meningkatkan komunikasi pemasaran dengan menawarkan fasilitas yang dibutuhkan oleh para pelanggan, sehingga nantinya pelanggan akan tetap setia melakukan transaksi melalui Shopee.
3. Kepada pihak yang memiliki *e-commerce*, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat terus meningkatkan persaingan komunikasi pemasaran dengan melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang semakin dinamis.

5.2.3 Saran Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat dilakukan penelitian lebih mendalam terhadap pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan, dan melihat korelasi antara pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan teori yang lain tentang komunikasi pemasaran, sehingga permasalahan komunikasi pemasaran dapat diteliti dari sudut pandang lain.
3. Tidak ada penelitian yang sempurna, begitu juga dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, saran bagi peneliti selanjutnya untuk mencoba dengan penelitian menggunakan metode lain, misalnya metode kualitatif , agar jawaban yang diberikan oleh responden/informan lebih luas dan menghasilkan informasi yang lebih mendalam.