

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana program periklanan Lyto.Net melalui majalah, dan seberapa besar pengaruh pelaksanaan program periklanan Lyto.Net melalui majalah terhadap loyalitas pelanggan Lyto.Net. Setelah mengadakan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, kemudian menganalisa hasilnya dengan menggunakan alat-alat statistik seperti yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses pelaksanaan iklan Lyto.Net di majalah memasarkan jasanya kepada konsumen sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut ketepatan iklan Lyto.Net telah sesuai dengan daya tarik iklan 56,00% responden menjawab sesuai, ketepatan media konteks/event iklan Lyto.Net telah sesuai dengan ketertarikan responden 61,00% responden menjawab sesuai, waktu peredaran iklan Lyto.Net sudah sesuai dengan konteks/event 58,00% responden menjawab sesuai, mengenai kemampuan iklan Lyto.Net sudah mampu menembus pasar yang dituju 61,00% responden menjawab mampu, mengenai kemampuan iklan Lyto.Net diterima oleh pembaca 69,50% responden menjawab menerima, mengenai gambar iklan Lyto.Net apakah sudah sesuai untuk diingat 67,00% responden menjawab sesuai, mengenai gambar pada iklan Lyto.Net apakah sudah dapat membuat

responden menyukai produk Lyto.Net 70,50% responden menjawab dapat, mengenai kualitas warna iklan Lyto.Net apakah sudah jelas 75,00 responden menjawab jelas, mengenai kualitas tinta iklan Lyto.Net apakah sudah jelas 65,50% responden menjawab jelas, mengenai bahasa iklan Lyto.Net apakah mudah dipahami 66,00% responden menjawab mudah, mengenai bahasa iklan Lyto.Net dapat menarik perhatian responden 59,00% responden menjawab dapat,

2. Loyalitas pelanggan Lyto.Net khususnya di Kota Bandung sudah baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut : akan membeli produk jasa lain dari Lyto.Net selain permainan game online 52,50% responden akan menjawab setuju, akan melakukan pembelian ulang produk/jasa dari Lyto.Net 44,00% responden menjawab setuju, akan melakukan pembelian ulang produk dengan harga yang lebih mahal 37% menjawab setuju, mengenai mereferensikan produk/jasa Lyto.Net kepada orang lain 54% responden menjawab setuju, mengenai perasaan senang ketika orang lain menggunakan produk/jasa Lyto.Net 46% responden menjawab senang, mengenai meyakinkan orang lain menggunakan produk/jasa Lyto.Net 54,50% responden menjawab setuju, mengenai menolak produk/jasa selain Lyto.Net 33,00% responden menjawab setuju, mengenai Lyto.Net sebagai Jasa Game Online Terbaik 45% responden menjawab setuju, mengenai akan menolak mencoba produk/jasa lain 28,50% responden menjawab setuju.
3. Dari perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2.328 + 0.223 X$, Dimana Y = loyalitas pelanggan

Lyto.Net di kota Bandung (*Loyalty*) $X =$ Program Periklanan, Konstanta sebesar 2.328 berarti bahwa jika tidak ada Program Periklanan maka Loyalitas (*Loyalty*) Pelanggan Lyto.Net di kota Bandung adalah 2.328. koefisien regresi sebesar 0.223 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Program Periklanan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Lyto.Net di Kota Bandung sebesar 0.223

Pengaruh antara proses pelaksanaan periklanan melalui majalah terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 3.70%, berarti masih terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan disamping program periklanan adalah sebesar 96.30% diantaranya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti promosi, harga, kualitas pelayanan maupun saluran distribusi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masing-masing pihak baik pihak Lyto.Net maupun pihak universitas.

1. Pihak Lyto.Net sebaiknya melakukan promosi bukan hanya melalui media cetak seperti majalah akan tetapi Lyto.Net juga melakukan promosi melalui media elektronik seperti radio yang mempunyai frekuensi dan jangkauan yang luas.

2. Dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 3,7% berarti masih terdapat factor lain sebesar 96,3% yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Lyto.Net selain di majalah, seperti harga, pesaing, promosi dan pendistribusian. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antar harga, pesaing, promosi, dan pendistribusian terhadap loyalitas pelanggan Lyto.Net.
3. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi sederhana yang hasilnya kurang akurat maka dari itu pada penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan metode yang lebih akurat.

5.3 *Future Research*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap apa yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat member manfaat bagi perusahaan yang diteliti maupun para pembaca. Peneliti berharap ini dapat mendorong mahasiswa lain melakukan penelitian tidak hanya Program Periklanan saja melainkan promosi yang lain seperti promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan masih banyak promosi yang bisa dilakukan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga manfaat yang diberikan kepada perusahaan yang diteliti jauh lebih besar dari penelitian ini.