

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan di warnet CYBERIA Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan warnet CYBERIA Bandung yang berlokasi di Jalan Surya Sumantri 11 C Bandung. Dapat dilihat bahwa semakin besar strategi pemasaran yang dilakukan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden dari hasil kuisioner yang disebar menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran adalah sebesar 8543 dan skor ideal sebesar 12000, sedangkan total presentase yang diperoleh adalah sebesar 71.12%, dengan mean skor 3,56 termasuk dalam kategori baik. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 1307 dan skor ideal sebesar 1800, sedangkan total presentase yang diperoleh adalah sebesar 76.21, dan total mean sebesar 3,63 yang termasuk dalam kategori baik.

2. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai nilai F-hitung adalah 124.913 dan nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0.00 dimana nilai ini menjadi statistic uji yang akan dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05 Sedangkan pengujian hipotesis menunjukkan nilai uji hipotesis signifikan yaitu :  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada taraf signifikansi. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengujian koefisien determinasi menunjukkan strategi pemasaran terhadap loyalitas sebesar 0.514 atau 51.4% sisanya 48.6% dipengaruhi faktor lain.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Setelah melakukan penelitian disarankan untuk manajerial perusahaan CYBERIA Bandung untuk tetap memperhatikan strategi pemasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti strategi promosi yang dinilai masih belum efektif dalam memasarkan produk dari data yang diperoleh dari tanggapan responden ke perusahaan melalui kuesioner dan diharapkan perusahaan meningkatkan lagi fasilitas – fasilitas yang ada di perusahaan sehingga responden dapat mendukung program strategi marketing di CYBERIA Bandung dan akan tetap loyal untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini hanya memakai satu faktor independen yaitu strategi marketing terhadap loyalitas pelanggan padahal masih banyak faktor lain atau variabel yang dapat membahas mengenai faktor loyalitas.
2. Sampel yang berjumlah 120 responden dalam penelitian ini kurang mewakili populasi konsumen yang ada di perusahaan warnet CYBERIA Bandung, dikarenakan keterbatasan waktu penelitian.
3. Penelitian ini hanya terfokus pada satu subjek penelitian yaitu warnet CYBERIA Bandung padahal masih banyak warnet – warnet lain atau perusahaan jasa yang menerapkan strategi pemasaran khususnya dengan teori *marketing mix 7P* dalam menjalankan usahanya.

### 5.4 Saran

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data serta memberikan kesimpulan, peneliti mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran agar loyalitas pelanggan semakin tinggi.

1. Bagi Perusahaan CYBERIA Bandung  
Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan strategi promosi agar dapat meningkatkan nilai jual kepada konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan karena dari hasil penelitian dan pembahasan variabel promosi memiliki nilai terendah dibandingkan variabel – variabel yang lain dan perusahaan diharapkan lebih meningkatkan fasilitas seperti *mouse, keyboard, headset, monitor computer* yang ada di perusahaan agar konsumen dapat lebih nyaman dan loyal bila berada di perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila peneliti ingin penelitian ini digunakan secara luas, Untuk peneliti berikutnya diharapkan subyek penelitian tidak hanya terpaku pada warnet CYBERIA Bandung, namun dapat menggunakan perusahaan lain yang lebih besar dengan menerapkan strategi marketing khususnya dengan menggunakan teori *marketing mix* 7p dalam menjual produknya di perusahaan jasa.

