

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, data yang telah dikumpulkan, pengujian yang telah dilakukan, serta hasil penelitian, didapatkan bahwa empat berpengaruh secara signifikan, sementara tiga tidak berpengaruh secara signifikan yakni sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan, maka untuk memberikan masukan dan meningkatkan komunikasi pemasaran, persepsi harga dan kualitas layanan untuk memperoleh atau mempertahankan loyalitas

pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia berdasarkan kelompok usia generasi millennial dan generasi Z maka disarankan sebagai berikut :

1. Pada data yang diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia yakni didominasi oleh gen Z sementara generasi Milenial sisanya. Hal ini menandakan bahwa perlunya membuat komunikasi pemasaran yang sesuai untuk menarik minat dari generasi Milenial untuk mendapatkan ketertarikan belanja agar dapat mendapatkan loyalitasnya.
2. Sesuai data yang diperoleh dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan untuk dapat mendapatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara lebih meningkatkan komunikatif dan cepat tanggap terhadap konsumen agar dapat mendapatkan loyalitas ataupun mempertahankan loyalitas dari konsumen.
3. Sesuai data yang diperoleh dapat dilihat bahwa faktor komunikasi pemasaran dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan untuk mendapatkan atau mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan untuk meningkatkan dan memaksimalkan dari segi penayangan iklan ataupun *notifications* belanja, komunikatif, pemberian

diskon maupun *insentif*, cepat tanggap, ataupun hal lainnya yang berkaitan dengan ketiga faktor tersebut untuk mendapatkan loyalitas maupun mempertahankan loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun, dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.