

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur antara dimensi komunikasi pemasaran yaitu *advertising, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, and personal selling* terhadap loyalitas pelanggan (Survei Pada Pengguna Sim Card XL Axiata di My XL Forum) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai komunikasi pemasaran dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *advertising, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, and personal selling* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diberikan XL Axiata dapat dikatakan baik. Dimensi *advertising* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *personal selling* memiliki penilaian paling rendah.
2. Gambaran mengenai loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *repurchase, refers to other, immunity, and purchase across product line and service* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dimiliki XL Axiata dapat dikatakan baik. Dimensi *repurchase* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *product line and service* memiliki penilaian paling rendah.
3. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sim card XL Axiata pada Komunitas My XL Forum dengan rincian sebagai berikut :
  - a. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *advertising* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung terbesar dimensi *advertising* terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui dimensi *online and social media marketing*.
  - b. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *events and experiences* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak

- langsung terbesar dimensi *events and experiences* terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui dimensi *advertising*.
- c. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *public relations and publicity* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung terbesar *public relations and publicity* terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui dimensi *advertising*.
  - d. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *online and social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung terbesar *online and social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui dimensi *advertising*.
  - e. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung terbesar *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui dimensi *advertising*, sedangkan yang terkecil melalui dimensi *public relations and publicity*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh dimensi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sim *card* XL Axiata, yaitu:

1. Komunikasi pemasaran memiliki dimensi-dimensi yang terdiri dari *advertising, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, dan personal selling*. Adapun dimensi yang perlu ditingkatkan diantaranya:
  - a. Dimensi *online and social media marketing* karena terdapat pernyataan yang memiliki nilai terendah, sehingga perusahaan perlu meningkatkan aktifitas pemasarannya secara *online*. Hal ini perlu dilakukan karena metode pemasaran terus berkembang dari tahun ke tahun termasuk di dalam proses penjualannya baik itu melalui media sosial maupun media *online* lainnya.
  - b. Dimensi *personal selling* karena memiliki nilai paling rendah, sehingga perusahaan perlu memfasilitasi pelanggan dengan penjualan secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang produk maupun promosi yang sedang diadakan perusahaan. Selain itu dengan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen, perusahaan juga dapat lebih

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

- dekat dengan pelanggannya sehingga perusahaan juga mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang keinginan dan kebutuhan konsumennya.
2. Loyalitas pelanggan memiliki dimensi-dimensi yang terdiri dari *repurchase*, *refers to other*, *immunity*, dan *purchase across product line and service*. Adapun dimensi yang perlu ditingkatkan diantaranya:
    - a. Dimensi *refers to other* karena terdapat beberapa pernyataan yang memiliki nilai terendah, sehingga diperlukan perhatian dari perusahaan kepada konsumen untuk dapat menjadikan konsumennya sebagai mitra perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dengan melibatkan konsumen pada proses pemasaran maka konsumen akan merasa lebih dihargai dan loyalitas pelanggan juga dapat meningkat.
    - b. Dimensi *purchase across product line and service* karena memiliki nilai paling rendah, sehingga perusahaan perlu menciptakan inovasi produk layanan. Hal tersebut berguna untuk membuat variasi dari produk layanan yang dijual. Selain itu dengan banyaknya variasi yang ditawarkan maka kebutuhan dari konsumen dapat terpenuhi dari merek tersebut, sehingga resiko pindahnya pelanggan pun dapat berkurang.
  3. Loyalitas pelanggan XL Axiata dipengaruhi oleh beberapa dimensi komunikasi pemasaran. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan pada aspek kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan dalam hal interaksi secara langsung karena memiliki nilai pengaruh yang paling rendah. Perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta kualitas layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan dapat muncul dari intensitas komunikasi yang tinggi antara perusahaan dengan pelanggan. Disarankan perusahaan lebih sering melakukan aktivitas bersama pelanggan, seperti menjadi sponsor dalam *event*, atau bisa membuat kegiatan khusus dengan pelanggan. Selain itu, meningkatkan promosi dan iklan di banyak media dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu