

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai korelasi antara variabel X (Pemasaran Digital) dan variabel Y (*Customer Loyalty*) sebesar  $r_{xy} = 0,7284$ . Hal ini berarti bahwa variabel X dan variabel Y memiliki korelasi dimana  $r_{xy} > r$  tabel atau  $0,7284 > 0,279$ . Sementara dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial t dengan jumlah  $N = 50$  pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t tabel sebesar 2,012. Berdasar ketentuan yang berlaku, jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $7,365 > 2,012$  maka  $H_a$  dapat diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap *customer loyalty* pada UMKM di Kecamatan Merawang.

#### **6.2 Saran**

Para UMKM terutama pada sektor perdagangan yang ada di Kecamatan Merawang khususnya dan seluruh wilayah umumnya. Hendaknya melakukan dan memberikan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta lebih sering dalam membuat konten promosi pada media sosial yang digunakan. Dengan hal tersebut diharapkan mendapatkan manfaat yang positif sehingga para pelaku UMKM melalui media sosial, usahanya dapat berkembang.