

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Sehubungan dengan analisis serta adanya uraian bahasan pada bagian sebelumnya, peneliti menarik beberapa konklusi, antara lain:

1. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wellindo Blast Media.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wellindo Blast Media.
3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wellindo Blast Media.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wellindo Blast Media.

5.2 SARAN

Uraian bahasan pada bagian sebelumnya membuat peneliti menyarankan beberapa hal, antara lain :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wellindo Blast Media. Hal itu berarti PT. Wellindo Blast Media telah

berhasil memberikan produk yang berkualitas dan sesuai keinginan pelanggan. Walaupun demikian PT.Wellindo Blast Media tetap harus menjaga kualitas produk agar pelanggannya tetap loyal dengan produk PT.Wellindo Blast Media.

2. Promosi memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Wellindo Blast Media. Hal itu berarti PT.Wellindo Blast Media telah berhasil memberikan promosi yang membuat pelanggan tetap loyal dengan PT.Wellindo Blast Media. Walaupun demikian PT.Wellindo Blast Media tetap harus meningkatkan kemampuan promosi agar tercipta pelanggan baru yang tetap loyal dengan produk PT.Wellindo Blast Media.
3. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Wellindo Blast Media. Hal itu disebabkan oleh pelanggan utama PT.Wellindo Blast Media mayoritas berbentuk badan/perusahaan seperti Dredging International Asia Pasific, Pte.Ltd., PT. Nippon Steel Batam, PT. McConnell Dowell Services dan lain sebagainya. Pelanggan yang berbentuk badan lebih mengutamakan hal objektif seperti kualitas barang dan harga barang dibanding hal subjektif seperti pelayanan. Oleh sebab itu, saran dari peneliti kepada penelitian selanjutnya agar memilih sampel di perusahaan jasa, dimana pelanggan/sampel penelitian akan memberikan penilaian yang lebih subjektif.