

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

4.4 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa di kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $9,005 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,193.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa di kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $4,937 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,111.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa di kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $3,471 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,273.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT Vizta Alpha Prakarsa di kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $3,251 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,053.

4.5 Saran

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan diharapkan bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan, seperti melayani pelanggan dengan sopan dan selalu ramah ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika kualitas pelayanan kepada pelanggan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Ketika pelanggan sudah merasa puas, maka dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Ketika ketiga aspek ini tercipta, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungannya.
2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 67,2 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti promosi, harga, dan lokasi.