

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi potongan harga sebesar $0.010 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Selain itu juga diperoleh R Square sebesar 0.256 atau 25.6% hal ini berarti bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (potongan harga) dalam model regresi sebesar 25.6% sedangkan sisanya sebanyak 74.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan beberapa saran untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1. Demi meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal keluhan yang dialami pelanggan perlu dilakukan pelatihan terhadap manajemen maupun karyawan tentang standar kualitas, kemudian perusahaan perlu memperhatikan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.
2. Untuk meningkatkan atau mempertahankan keputusan pembelian pelanggan dalam transaksi adalah dengan meningkatkan potongan harga sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.
3. Dengan kualitas pelayanan sebagai cara terbaik melakukan pendekatan kepada masyarakat, melakukan sosialisasi tetang produk PT Wellindo Blast Media dan terus mengembangkan sumber daya manusia yang dapat diandalkan, sehingga target dapat dicapai.
4. Disarankan bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, untuk mencari faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain faktor yang dijelaskan dalam penelitian ini