

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan kartu sim *Simpati* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 33,345 + 0,282 X_1 + 0,301 X_2$. Koefisien promosi penjualan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan kartu sim *Simpati* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 31,6% sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan kartu sim *Simpati* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 46,877 + 0,462 X_1$. Hal ini berarti jika Promosi Penjualan (X_1) nilainya 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar 46,877. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,462 yang berarti apabila Promosi Penjualan (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,462 pada konstanta sebesar 46,877. Koefisien X_1 bernilai positif artinya

terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi penjualan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan ditentukan oleh promosi penjualan sebesar 25,1% dan sisanya 74,9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan kartu sim *Simpat*i pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 40,880 + 0,475 X_2$. Hal ini berarti jika Kualitas Pelayanan (X_2) nilainya 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar 40,880. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,475 yang berarti apabila Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,475 pada konstanta sebesar 40,880. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 25,7% dan sisanya 74,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan terlihat bahwa indikator membeli produk dan jasa lainnya dalam satu perusahaan sebesar 25,41% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator melakukan pembelian berulang secara teratur sebesar 24,42%.

Dari hasil pengolahan data, *Simpati* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dilakukan peningkatan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel loyalitas pelanggan, yaitu indikator melakukan pembelian berulang secara teratur, variabel promosi penjualan dimensi terendahnya adalah dimensi harga khusus dan untuk kualitas pelayanan dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi jaminan dengan indikator kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Selain itu *Simpati* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kartu sim *Simpat*, antara lain:

1. *Simpat* sebagai penyedia kartu SIM sebaiknya merancang dan melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. *Simpat* sebaiknya memberikan promosi penjualan dalam bentuk diskon agar meningkatnya loyalitas pelanggan.
3. *Simpat* harus lebih meningkatkan kemampuan para pegawai perusahaan agar menumbuhkan rasa percaya pelanggan sehingga loyalitas pelanggan meningkat.