

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil signifikan alpha *tangibles* sebesar $0,061 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berupa peralatan yang moderen, penampilan karyawan, dan fasilitas fisik lainnya tidak dianggap sebagai hal yang utama ketika pelanggan memilih untuk datang dan memasang iklan di PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung.
2. Keandalan (*Reliability*) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil signifikan alpha *reliability* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa pemberian layanan secara tepat, bantuan yang sungguh-sungguh bagi pelanggan, catatan pesanan yang bebas dari kesalahan pengetikan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji akan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan, ternyata hal tersebut sangat berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan PT. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung ini.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil signifikan alpha *responsiveness* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa daya tanggap karyawan yang baik, pelayanan yang cepat, kesediaan untuk membantu pelanggan, ternyata dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil signifikan alpha *assurance* sebesar $0,452 > 0,05$ artinya bahwa tingkat pendidikan & pengetahuan karyawan bukanlah merupakan faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan ini.
5. Empati (*Empathy*) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil signifikan alpha *empathy* sebesar $0,495 > 0,05$ artinya bahwa perhatian individual yang diberikan oleh PT. Balai Iklan bagi para pelanggan masih perlu ditingkatkan lagi di masa mendatang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagai perusahaan periklanan yang bergerak di bidang jasa, maka keandalan dan daya tanggap karyawan ketika melayani pelanggan yang datang merupakan patokan/ tolak ukur dalam menilai kinerja baik/buruknya kualitas pelayanan yang mampu diberikan oleh perusahaan tersebut bagi para pelanggan setia mereka

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan tingkat signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 pada tabel Anova, yang berarti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh tersebut dianalisis dari hasil *adjusted R square* yaitu sebesar 0,270 atau 27% kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Balai Iklan perlu meningkatkan promosi dalam hal pemasangan iklan lewat telepon. Sampai saat ini jumlah pemasangan iklan lewat telepon cenderung paling banyak berhubungan dengan kantor pusatnya saja. Oleh karena itu kantor-kantor cabang PT Balai Iklan perlu menambah jumlah saluran teleponnya (*hunting*).
2. PT. Balai Iklan perlu meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, misalnya kemudahan memasang iklan lewat *E-mail* ke kantor PT. Balai Iklan.
3. PT. Balai Iklan sebaiknya meningkatkan promosi tentang keberadaan kantor cabang PT. Balai Iklan yang lain, sehingga pelanggan yang baru pertama kali menggunakan jasa dari perusahaan ini, dapat menemukan lokasi kantor cabang yang paling dekat dengan rumah/ kantor pelanggan tersebut.
4. PT. Balai Iklan perlu senantiasa mengembangkan sistem komputer yang ada sehingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat lebih kompetitif dengan desain-desain iklan yang lebih menarik dan inovatif .