

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relations* dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Dwi Putri Utama Mandiri , dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui strategi penerapan Strategi *Marketing Public Relations* dan Periklanan pada PT. Dwi Putra Utama Mandiri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil diatas diperoleh nilai R-Square sebesar 0,828. Nilai ini berarti bahwa sebesar **62,3%** variabilitas mengenai loyalitas pelanggan PT. Dwi Putra Utama Mandiri dapat diterangkan oleh variable-variabel bebas dalam model Strategi *Marketing Public Relations* dan Periklanan, sedangkan sisanya sebesar **37,7 %** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model.
2. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan PT. Dwi Putra Utama Mandiri terlaksana dengan baik dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Strategi *Marketing Public Relations* sebesar 10.352 dengan p-value sebesar 0.000. Nilai p-value ini lebih kecil dari nilai signifikansi 1%, maupun 5% sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi *Marketing Public Relations*

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas nasabah PT. Dwi Putra Utama Mandiri pada tingkat kepercayaan 95%.

3. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui periklanan yang diterapkan PT. Dwi Putra Utama Mandiri terlaksana dengan baik dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Strategi *Marketing Public Relations* sebesar 0.768 dengan p-value sebesar 0.000. Nilai p-value ini lebih kecil dari nilai signifikansi 1%, maupun 5% sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas nasabah PT. Dwi Putra Utama Mandiri pada tingkat kepercayaan 95%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, keterbatasan dan simpulan pada akhirnya peneliti merekomendasikan beberapa hal yang perlu dicermati pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. Bagi PT. Dwi Putra Utama Mandiri yang melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* dan Periklanan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan terus melaksanakan strategi tersebut dengan memperbaiki beberapa kekurangan antara lain: proses pelayanan yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan seperti ketidak konsisten terhadap antrian. Komunikasi karyawan yang kurang aktif terhadap pelanggan terkadang membuat pelanggan merasa jengkel dan menimbulkan perasaan tidak puas terhadap pelayanan yang berikan.

2. Bagi organisasi swasta atau perusahaan yang sejenis dapat mengadopsi strategi ini dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama warga masyarakat Gorontalo dan demi untuk membantu pembangunan Provinsi Gorontalo.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain.