BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasakan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan pada kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung termasuk dalam kategori tinggi. Ini terlihat dari persentase skor untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 80,1 terletak antara rentang 68.01 – 84.00 %, Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance sudah baik.
2. Kepercayaan pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung termasuk dalam kategori tinggi. Ini terlihat dari persentase skor untuk kepercayaan adalah sebesar 76,84% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00 %. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance sudah baik.
3. Loyalitas konsumen pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance termasuk dalam kategori tinggi. Ini terlihat dari persentase skor untuk kepercayaan adalah sebesar 94,32 % yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00 %. Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas konsumen pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance sangat baik.

4. A. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung (38,917) > Ftabel (3,09) yang artinya, secara simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 44,5%.

   B. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (8.059) > t tabel (1,985) yang artinya, Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 39,5%.

   C. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (2,444) > t tabel (1,985) yang artinya, Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 5,13%.

5.2 Saran

Dari hasil analisa dan kesimpulan yang ada, penulis berusaha mengajukan beberapa masukan atau saran bagi perusahaan bersangkutan untuk menciptakan strategi yang cocok guna meningkatkan loyalitas konsumen, Beberapa implikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan :

1. Kualitas pelayanan yang baik di perusahaan disambut dengan reaksi positif dari para pelanggan. Hal ini mencerminkan kemampuan karyawan, keramahan karyawan, sikap serta profesionalisme karyawan yang berhubungan dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan lebih baik berupaya untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya demi kepuasan konsumen yang akhirnya akan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, Adapun yang perlu dilakukan perusahaan mengenai kualitas pelayanan adalah dengan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang sekarang ini sudah ada, salah satu langkahnya dengan menyiapkan konsep pelayanan yang cepat dan tepat diharapkan konsumen merasa lebih nyaman apabila ingin melakukan pembelian.

2. Kepercayaan pelanggan terhadap fakta bahwa PT Finasia Multi Finance cabang Bandung sangat berpengaruh besar terhadap keputusan calon pembeli kredit elektronik, Perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan para konsumennya. Jika kepercayaan konsumen tidak dijaga dan

ditingkatkan, besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan konsumen loyalnya di kemudian hari. Untuk menjaga kepercayaan para konsumennya sekarang ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *image* positif internal perusahaan, misalnya dengan peningkatan mutu pelayanan yang menyangkut seluruh aspek perusahaan.

3. Dilihat dari sisi loyalitas, konsumen PT Finasia Multi Finance cabang Bandung termasuk konsumen yang kurang loyal, tetapi Dengan kekurangan tersebut perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menjadikan konsumen yang loyal, hal ini hendaknya dapat di pertahankan oleh pihak perusahaan dengan melakukan evaluasi kembali dan melakukan kembali pendekatan-pendekatan kepada konsumen, karena konsumen yang loyal dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan baik jangka pendek, ataupun jangka panjang.