

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Astra Credit Companies serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan aktifnya promosi yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan akan tetap menggunakan jasa dari Astra Credit Companies.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik dan semakin berkualitas kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan yang meningkat.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan membuat pelanggan akan tetap bertahan dan mungkin akan merekomendasikan kepada calon pelanggan Astra Credit Companies berikutnya.
4. Kepuasan pelanggan ini mampu menjadi mediasi yang baik antara promosi dan kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Maka semakin tinggi promosi yang dilakukan dan semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini menemukan keterbatasan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ada pada promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang bisa mempengaruhi tinggi atau rendahnya loyalitas pelanggan tersebut.
2. Penelitian ini hanya bisa dilakukan dengan 100 sampel, sedangkan pada kenyataannya dalam keseharian pelanggan Astra Credit Companies di Indonesia sangat banyak dan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.
3. Kurangnya pemahaman dari pelanggan terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian dan keseriusan pelanggan dalam menjawab semua pernyataan yang ada.
4. Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasanya jawaban responden.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis dapat dibagi menjadi dua. Pertama adalah saran yang ditujukan untuk manajemen perusahaan sebagai penerapan hasil penelitian. Kedua, saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneruskan maupun melengkapi penelitian ini sehingga dicapai hasil yang maksimal. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan perlu meningkatkan peran karyawan atau manajemen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan cara melakukan promosi kepada pelanggan secara detail dan menjaga kenyamanan para pelanggan. Perusahaan juga perlu memperbesar peran serta pelanggan dalam pengambilan keputusan, dengan cara mengajak atau mengikut sertakan pelanggan dalam rapat secara rutin, meminta saran dan masukan dari pelanggan.

- b. Kualitas pelayanan harus diberlakukan secara adil dan wajar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perlu adanya pelayanan nonfinansial seperti memberikan fasilitas yang baik, ruang bermain anak atau menyediakan minuman dan cemilan di ruang tunggu sebagai media untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - c. Perusahaan perlu menciptakan hubungan yang baik dan kondusif, baik antar sesama pelanggan maupun antara pelanggan dengan manajemen di atasnya dengan cara meningkatkan komunikasi secara langsung dengan pelanggan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan mengembangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ke dalam dimensi yang lebih spesifik, seperti promosi dapat dijabarkan dalam lokasi promosi, media promosi dan sebagainya, sedangkan untuk kualitas pelayanan dapat dijabarkan dengan pelayanan *tangibles* dan pelayanan *reability*.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, *brand image* dan sebagainya.
 - c. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara atau variabel intervening untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun dari jenis perusahaannya.