

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *personal selling* dengan kepuasan konsumen pada warga RW 037 Kelurahan Bojong Rawalumbu Kecamatan Rawalumbu di Bekasi. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan bahwa *personal selling* dengan kepuasan konsumen menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,64 dan menghasilkan konstanta sebesar 25.35. Dengan demikian, bentuk hubungan antara *personal selling* dengan kepuasan konsumen memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 25.35 + 0,64X$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *personal selling* (X) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,64 skor pada konstanta 25.35.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh *personal selling* sebesar 32,94% dan sisanya sebesar 67,06% dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti harga dan kualitas pelayanan.

B. Implikasi

Hasil dari penelitian ini, yaitu membuktikan bahwa *personal selling* termasuk salah satu variabel yang menentukan kepuasan konsumen PT. *Federal International Finance* (FIF). Mengingat *personal selling* mempunyai peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan *personal selling* untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Implikasi dari penelitian ini adalah *personal selling* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen PT. *Federal International Finance*, artinya semakin banyak *personal selling* yang diterapkan perusahaan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumennya. Oleh karena itu, PT. *Federal International Finance* harus menerapkan *personal selling* yang baik secara khusus dalam hal berkomunikasi yang baik dan sopan agar menarik konsumen untuk menentukan kepuasan konsumennya.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel kepuasan konsumen terlihat bahwa subindikator dari indikator variabel kepuasan konsumen terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi jaminan (*assurance*) dengan subindikator kemampuan untuk meyakinkan, yaitu sebesar 10,82%. Selanjutnya, indikator empati (*emphaty*) dengan subindikator memahami kebutuhan konsumen, yaitu sebesar 10,55%. Selanjutnya indikator jaminan (*assurance*) dengan subindikator dapat dipercaya, yaitu sebesar 10,35%. Selanjutnya indikator bukti nyata (*tangible*) dengan subindikator perlengkapan yang digunakan, yaitu sebesar 10,15% dan subindikator sarana

komunikasi, yaitu sebesar 10%. Selanjutnya, indikator keandalan (*reliability*) dengan subindikator kemampuan memberikan pelayanan, yaitu sebesar 9,82% dan subindikator ketepatan, yaitu sebesar 9,75%. Selanjutnya, indikator empati (*emphaty*) dengan subindikator perhatian, yaitu sebesar 9,63%. Selanjutnya indikator ketanggapan (*responsiveness*) dengan subindikator menolong, yaitu sebesar 9,49% dan subindikator membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan tanggap, yaitu sebesar 9,45%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen yang merasa *personal selling* yang diberikan perusahaan rendah, akan memiliki kepuasan yang rendah pula. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen yang dapat dilakukan dengan *personal selling* agar kepuasan konsumen meningkat terhadap PT. *Federal International Finance* (FIF) di Bekasi.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. PT. *Federal International Finance* perlu merancang kembali strategi bauran pemasaran agar dapat menarik konsumen, sehingga kepuasan konsumennya tidak rendah.
2. Berdasarkan hasil analisis data, cara berkomunikasi wiraniaga merupakan indikator paling rendah dalam *personal selling* oleh karena itu PT.

Federal International Finance harus mengadakan pelatihan untuk menghasilkan wiraniaga yang berkualitas dan menarik konsumen.

3. PT. *Federal Interntional Finance* seharusnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menerima kritik dan saran yang diberikan oleh konsumennya. Dan perusahaan dapat mengaplikasikannya dengan baik agar konsumen lebih setia kepada PT. *Federal International Finance*.