BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini ialah konsumen PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading yang memiliki perjanjian kontrak (aggreement) minimal 4 perjanjian kontrak yaitu konsumen pembelian kembali (*Repeat Order*) dari tahun 2007 s/d 2012, dalam artian sudah menggunakan jasa produk leasing otomotif paling sedikit sebanyak 4 kali. Dari 100 responden yang dijadikan sampel, sebanyak 34% merupakan konsumen yang telah menggunakan jasa leasing sebanyak 4 kali dan 66% telah lebih dari 4 kali menggunakan jasa leasing di PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading atau sudah menjadi pelanggan.
2. Dari 100 sampel responden dalam penelitian ini, sebanyak 42% merupakan konsumen dari Perusahaan (Corporate) yang menjadi langganan di PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading dan sisanya 58% adalah konsumen Umum (wirausaha).
3. Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan strategi promosi yang dilakukan PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading yang meliputi pemasangan iklan di koran, promosi penjualan, kegiatan

di masyarakat serta direct sales yaitu pelayanan langsung kepada konsumen yang membutuhkan, sudah baik dan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading juga memiliki kualitas dalam layanan kepada konsumennya karena strategi mengutamakan pelayanan konsumen ini sudah menjadi kultur PT. CIMB Niaga Autofinance dan dengan kualitas layanan yang baik juga diikuti citra produk PT. CIMB Niaga Autofinance yang dikenal baik oleh konsumen sehingga 2 unsur ini terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Dari hasil olah data, ditunjukkan bahwa koefisien determinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai R^2 sebesar 0,614 atau 61,4% sedangkan 38,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
5. Faktor yang paling dominan dari variabel promosi, variabel kualitas layanan, dan variabel citra produk terhadap variabel loyalitas pelanggan ialah variabel kualitas layanan dengan ditunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,614 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti variabel kualitas layanan paling mempengaruhi atas loyalitas pelanggan. Dan selanjutnya faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,317 dan yang faktor ketiga ialah variabel citra produk dengan koefisien regresi sebesar 0,203.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian, promosi, kualitas layanan, citra produk memiliki hubungan yang positif secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian juga hasil uji F menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bila promosi, kualitas layanan, citra produk tinggi, maka loyalitas konsumen juga akan tinggi. Demikian juga sebaliknya, bila promosi, kualitas layanan, citra produk rendah, maka loyalitas konsumen juga rendah.

Promosi adalah upaya manajemen PT. CNAF untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kemudian dibarengi dengan kualitas layanan yang diberikan oleh PT. CNAF Kelapa Gading yang dapat merangsang konsumen semakin menginginkan menggunakan kembali produk jasanya dan seiring berjalan citra produk PT. CNAF juga semakin dikenal oleh masyarakat sehingga bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, citra produk menjadi penyumbang pengaruh loyalitas konsumen sebesar 61,4%. Secara statistik, angka ini relatif tinggi, lebih dari 50% mempengaruhi loyalitas konsumen.

C. Saran

Beberapa hal mengenai penelitian ini yang dapat dijadikan saran untuk masukan bagi manajemen PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus terus meningkatkan promosi nya dalam mengenalkan produk jasa leasing PT. CIMB Niaga Auto Finance ke masyarakat. Dengan semakin berkembangnya teknologi terutama di bidang otomotif, maka perusahaan leasing harus memiliki inovasi-inovasi pemasaran untuk mengambil hati masyarakat agar mampu bersaing dengan kompetitor perusahaan leasing yang sudah mapan seperti Astra, Adira, OTO Finance, BCA Finance dan sebagainya.
2. Manajemen PT. CIMB Niaga Auto Finance harus memperhatikan indikator-indikator dalam kualitas layanan terutama dalam pelayanan langsung yang terjadi saat konsumen atau pelanggan tiba di kantor. Manajemen dapat memberikan pelatihan-pelatihan customer service kepada karyawannya untuk meningkatkan kemampuan dalam ilmu pelayanan.
3. Manajemen perlu melakukan pengenalan image perusahaan guna eksistensi daripada perusahaan itu sendiri di mata masyarakat. Citra produk sangatlah penting dalam supaya nama perusahaan dikenal di masyarakat.