

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis pembahasan pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT Reyhan Putera Mandiri telah melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, dengan parameter strategi yang diperbanyak dan perbaikan setiap minggu kualitas pelayanan maka akan meningkatkan jumlah customer dan naiknya tingkat loyalitas pelanggan
2. Setiap minggu Manajemen PT Reyhan Putera Mandiri selalu melakukan evaluasi pencapaian baik pencapaian angka secara bisnis maupun evaluasi pelayanan, kepuasan nasabah dan kepatuhan terhadap aspek kepatuhan dan prudenstialitas, hal ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya temuan penyimpangan audit secara material dan menghindari audit temuan internal dan external
3. Training product knowledge secara rutin dilakukan pihak manajemen PT Reyhan Putera Mandiri baik untuk karyawan maupun mitra agen TPT, hal ini dilakukan untuk peningkatan pengetahuan karyawan dan agen mitra terkait produk-produk perusahaan dan peningkatan product holder pelanggan

4. Program promo untuk peningkatan transaksi nasabah dilakukan oleh PT Reyhan Putera Mandiri setiap bulan dengan melakukan tematik program sesuai dengan momen yang akan dilaksanakan pada bulan tersebut, misalnya proram kembali sekolah, program puasa, menyambut lebaran dan sampai pelaksanaan program perayaan Dhiwali untuk para expatriat India

5. PT Reyhan Putera Mandiri telah menerapkan program standar branding untuk tampilan dan layout agen mitra TPT Remitpro sehingga brand image akan perusahaan bisa semakin diingat pelanggan dan akan menjadi top of mind

6. Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Kepuasan (Y)

Dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,877 > 2,04841$) dan nilai signifikansinya $<$ taraf signifikansinya $/\alpha = 0,05$ ($0,008 < 0,050$), maka **H_1 dinyatakan diterima**. Artinya Strategi Pemasaran (X_1) dinyatakan Berpengaruh Positif dan Sigifikan terhadap Kepuasan (Y)

7. Pengaruh Strategi Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan (Y)

Dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,932 > 2,04841$) dan nilai signifikansinya $<$ taraf signifikansinya $/\alpha = 0,05$ ($0,002 < 0,050$), maka **H_2 dinyatakan diterima**. Artinya Kualitas Layanan (X_2) dinyatakan Berpengaruh Positif dan Sigifikan terhadap Kepuasan (Y)

8. Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan (Y)

Dikarenakan nilai F hitung $>$ F tabel ($65,698 > 3,34$) dan nilai signifikansinya $<$ taraf signifikansinya $/\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,050$), maka **H_3 dinyatakan diterima**. Artinya Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dinyatakan Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan (Y). Adapun Koefisien Determinannya sebesar 0,830. Artinya Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dapat mempengaruhi Kepuasan (Y) sebesar 83% dan 17% sisanya dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak diteliti.

9. Pengaruh Kepuasan (Y) terhadap Jumlah Customer (Z)

Dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,609 > 2,04841$) dan nilai signifikansinya $<$ taraf signifikansinya $/\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,050$), maka **H_4 dinyatakan diterima**. Artinya Kepuasan (Y) dinyatakan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Jumlah Customer (Z)

10. Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Jumlah Customer (Z)

Dikarenakan nilai t hitung $<$ t tabel ($0,988 < 2,04841$) dan nilai signifikansinya $>$ taraf signifikansinya $/\alpha = 0,05$ ($0,332 > 0,050$), maka **H_5 dinyatakan ditolak**. Artinya Strategi Pemasaran (X_1) dinyatakan Tidak Berpengaruh Langsung terhadap Jumlah Customer (Z)

11. Pengaruh Strategi Kualitas Layanan (X_2) terhadap Jumlah Customer

(Z)

Dikarenakan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,242 < 2,04841$) dan nilai signifikansinya $>$ taraf signifikansinya $/\alpha = 0,05$ ($0,810 > 0,050$), maka H_0 **dinyatakan ditolak**. Artinya Kualitas Layanan (X_2) dinyatakan Tidak Berpengaruh Langsung terhadap Jumlah Customer (Z)

B. Saran

1. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga diharapkan PT RPM selalu meningkatkan strategi pemasaran untuk peningkatan kepuasan pelanggan yang akan berimplikasi terhadap kenaikan pelanggan dan customer satisfying.
2. Kualitas Layanan (X_2) dinyatakan Berpengaruh Positif dan Sigifikan terhadap Kepuasan (Y) Semakin baik peningkatan kualitas layanan maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan meningkat volume transaksi, jumlah transaksi dan laba PT RPM
3. Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dinyatakan Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif dan Sigifikan terhadap Kepuasan (Y) maka PT RPM harus senantiasa berinovasi dengan strategi pemasarannya tanpa melupakan Kualitas Layanankarena akan berdampak pada Kepuasan konsumen.

4. Kepuasan (Y) dinyatakan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Jumlah Customer (Z) maka dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh positif terhadap kenaikan jumlah customer dan kenaikan volume juga transaksi
5. Strategi Pemasaran (X_1) dinyatakan Tidak Berpengaruh Langsung terhadap Jumlah Customer (Z) sehingga dalam peningkatan strategi pemasaran harus dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan secara parallel akan meningkatkan jumlah pelanggan.
6. PT RPM walaupun dalam peningkatan Kualitas Layanan (X_2) dinyatakan Tidak Berpengaruh Langsung terhadap Jumlah Customer (Z), maka tetap harus meningkatkan kualitas layanan karena jika dipadukan dengan peningkatan strategi pemasaran maka akan berdampak positif untuk kepuasan pelanggan dan peningkatan jumlah customer
7. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, maka dari itu diharapkan dilakukan penelitian selanjutnya, dengan harapan objek penelitian dapat lebih diperbesar dengan parameter dan indicator penilaian yang diperbanyak setidaknya untuk lingkup yang lebih luas. Tujuannya adalah agar hasil penelitian dapat lebih variatif dan peneliti dapat mengetahui serta membandingkan kendala yang muncul dan dihadapi pada saat penelitian.

