

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji *Cochran Q Test* yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa faktor pendorong pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pembiayaan di PT Swadaya langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung terdiri dari empat faktor.

1. Kehandalan, dengan pernyataan (PT SLB dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang ditawarkan atau dijanjikan secara akurat dan terpercaya).
2. Proses, dengan pernyataan (Proses peminjaman dana di PT SLB cepat dengan syarat yang mudah).
3. Lokasi, dengan pernyataan (Lokasi kantor PT SLB sangat strategis dekat tempat tinggal, mudah dijangkau, mudah ditemukan).
4. Harga, dengan pernyataan (Suku bunga yang ditawarkan PT SLB ringan).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membuat PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung untuk terus maju dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan dan memperkuat faktor yang telah menjadi pendorong keputusan konsumen memilih PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung, yaitu faktor kehandalan dengan tetap memberikan limit pinjaman tinggi dan menyediakan waktu proses pencairan yang fleksibel yaitu dapat dilakukan ketika hari minggu, tanggal merah ataupun hari libur. Peningkatan proses yaitu dengan mempermudah prosedur administrasi akan tetapi tetap memperhatikan SOP yang berlaku. Memperbanyak lokasi ataupun

kios yang dapat digunakan sebagai tempat dalam proses pencairan dan pengambilan dana, dan harga yaitu dengan memberikan suku bunga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat sehingga dapat terus memnuhi kebutuhan masyarakat tanpa memberatkan.

2. Hendaknya terus melakukan riset dan penggalian informasi secara berkala mengenai aspek-aspek yang sebelumnya belum pernah dilakukan, seperti bagaiman cara promosi yang diharapkan oleh konsumen ataupun pendekatan seperti apa yang dinilai efektif untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan strategi-strategi baru untuk menghadapi persaingan.

