

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada BRI *Life* SCO Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 (Sembilan puluh) orang nasabah atau pelanggan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil regresi berganda antara Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam proses hitungnyanya diperoleh $Y = 9.361 + -0.048 X_1 + 0.145 X_2 + 0.274 X_3 + 1.309$, yang menjelaskan bahwa :
 - a. Nilai konstanta sebesar 9.361
 - b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai negatif (-0.048), yang berarti jika Strategi Promosi (X_1) semakin menurun, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan semakin buruk.
 - c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif (0.145), yang berarti jika Kualitas Produk (X_2) semakin baik, maka Kepuasan Konsumen (Y) semakin membaik

- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif (0.274), yang berarti jika Kualitas Pelayanan (X_3) semakin baik, maka Kepuasan Konsumen (Y) semakin membaik
2. Strategi Promosi (X_1) nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.488. Karena $0.488 > \alpha 0.05$ maka H_1 ditolak yang berarti Strategi Promosi (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 3. Kualitas Produk (X_2) nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.140 karena $0.140 > \alpha 0.05$ maka H_2 ditolak yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 4. Kualitas Pelayanan (X_3) nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.003. Karena $0.003 < \alpha 0.05$ maka H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 5. Berdasarkan Uji F nilai probabilitas (*P value*) signifikansi 0.006 atau lebih kecil dari 0.05 yang membuktikan kebenaran hipotesis ke empat (H_4) yang berbunyi Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif (+) terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji simultan F disimpulkan keseluruhan variabel independen (X) yang meliputi Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen

6. Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dari nilai R^2 sebesar 0.134 ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bri *Life* SCO Semarang adalah 13.40% selebihnya sebesar 86.60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi para peneliti lain dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain selain Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Hal tersebut didasarkan atas diperolehnya nilai R Square sebesar 13.40% sehingga potensi penelitian untuk variabel lain dalam penelitian dengan orientasi Kepuasan Konsumen sebesar 86.60%
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (variabel bebas) untuk menilai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Untuk itu, peneliti yang akan datang dapat menambah variabel baru, rasio-rasio lain dan menghubungkannya untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan periode penelitian yang lebih panjang

3. Bagi BRI *Life* SCO Semarang

BRI *Life* SCO Semarang harus memperhatikan hasil temuan penelitian ini dengan menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebagai strategi manajemen pemasaran perusahaan dalam meningkatkan nasabah atau pelanggan yang datang di kantor mereka yang terdapat di pusat kota Semarang. BRI *Life* SCO Semarang perlu fokus pada Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen yang datang ke kantor mereka

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menguji hubungan dan pengaruh saja. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan pengujian yang lebih bervariasi lagi dengan memasukan beberapa macam variabel bebas (independen) dan terikat (dependen)
2. Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian lainnya yang mungkin saja terjadi dan dapat mempengaruhi hasil temuan. Oleh karena itu, agar diperoleh hasil yang layak diperlukan hasil penelitian yang sejenis untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya