

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, dan interpretasi data, hasil analisis mengenai pengaruh Promosi dengan moderasi variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Model matrik varians atau kovarians dalam penelitian ini layak untuk digunakan karena telah memenuhi uji normalitas, uji autokolerasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (tidak mengandung autokolerasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas)
2. Berdasarkan model persamaan linear berganda dengan moderasi variabel diperoleh hasil persamaan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1.X_2 + e$$

$$Y = -132.362 + 4.374 X_1 + 4.795 X_2 + -7.224 X_3 + 75.634$$

Dari hasil uji *Multiple Regression Analysis (MRA)* persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah (Y) mengandung :

1. Konstanta sebesar -132,362, bila seluruh variabel tidak dilaksanakan maka kepuasan nasabah mengalami ketidakpuasan sebesar -132,362.
2. Besarnya koefisien X1 sebesar 4,374 berarti bahwa peningkatan nilai X1 sebesar 1% akan berpengaruh terhadap nilai Y sebesar 4,374.
3. Besarnya koefisien X2 sebesar 4,795 berarti bahwa peningkatan nilai X2 sebesar 1% akan berpengaruh terhadap nilai Y sebesar 4,795.

4. Besarnya koefisien X_3 sebesar -7.224 berarti bahwa penurunan nilai X_3 sebesar 1% akan berpengaruh terhadap nilai Y sebesar -7.224 .
5. Besarnya e_1 adalah 75.734 .hal ini berarti bahwa jika nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah nol, maka besarnya nilai Y adalah 75.734 .
3. Dari persamaan linear berganda dengan moderasi variabel menghasilkan H_1 yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
4. H_2 menunjukan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
5. H_3 Menunjukan bahwa Promosi yang dimoderasi variabel Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.(Hipotesis 3 dikuatkan oleh teori, wawancara nasabah dan jurnal terdahulu)
6. Koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R^2 sebesar 0.693 , hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar $69,3\%$ sisanya $30,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan antara lain:

1. Nilai R-Square yang dapat menjelaskan variabel Kepuasan Nasabah masih relatif kecil yaitu sebesar $69,3\%$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah yang tidak dimasukkan kedalam penelitian, dan diduga lebih mampu menjelaskan variasi variabel dependen tersebut.

2. Promosi yang dimoderasi Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

5.3 Saran

5.3.1 Implikasi Kebijakan Manajerial

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, BPR Syariah Artha Surya Barokah Semarang harus dapat meningkatkan Promosi dan Pelayanan sehingga akan tercipta Kepuasan Nasabah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dengan Moderasi Pelayanan tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Namun demikian, BPR Syariah Artha Surya Barokah Semarang harus tetap mempertahankan Promosi dan Pelayanan saat ini dan meningkatkan faktor lain yang berpotensi untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah, misalnya Promosi di suatu event sekaligus menyiapkan tempat transaksi seperti mobil bank dengan sekaligus melayani nasabah yang ingin bertransaksi.

6.3.2 Bagi Peneliti yang akan datang

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel-variabel seperti produk, lokasi atau citra perusahaan yang diduga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Menggunakan variabel moderasi yang lain (misalnya: loyalitas nasabah) yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Nasabah.