

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara *personal selling* terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_1 diterima hasilnya adalah positif, yang berarti presentasi pribadi oleh sebuah perusahaan dapat mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, artinya semakin baik *personal selling* akan meningkatkan kepuasan Nasabah.
2. Ada pengaruh antara *direct selling* terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_2 diterima hasilnya adalah positif, dengan system pemasaran interaktif yang menggunakan suatu media untuk menghalalkan tanggapan dan transaksi serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, artinya semakin baik *direct selling* akan meningkatkan kepuasan Nasabah.
3. Ada pengaruh antara *relation marketing* terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_3 diterima hasilnya adalah positif, dengan selalu memperbarui pemasaran. Setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan. artinya semakin tinggi *relation marketing* akan meningkatkan kepuasan Nasabah
4. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_4 diterima hasilnya adalah positif, artinya upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampeannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, jadi semakin tinggi kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan Nasabah
5. Nilai F_{hitung} sebesar 36,640 dan F_{tabel} sebesar 2,76 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *personal selling*, *direct selling*, *relation marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah secara simultan, sehingga. H_5 diterima hasilnya adalah positif,

artinya semakin ditingkatkannya *personal selling*, *direct selling*, *relation marketing* dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah

6. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605 atau 60,5%, artinya variasi besarnya kepuasan Nasabah bisa dijelaskan oleh *personal selling*, *direct selling*, *relation marketing* dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 39,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian, dan kekurangan terhadap hasil penelitian ini. keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan referensi tentang penelitian ataupun riset sebelumnya, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun pada analisisnya.
2. Keterbatasan mengenai pemilihan variabel yang diteliti seperti yang disebutkan dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel tersebut.
3. Keterbatasan tentang sampel yang digunakan hanya 94 responden, sehingga peneliti kurang maksimal dalam menyebar angket/ kuesioner.

C. Saran

Peneliti memberikan saran untuk penelitian mendatang, antara lain:

1. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk menyempurnakan penelitian misalnya menambahkan variabel-variabel di luar penelitian ini. Mengingat kemampuan yang dimiliki dalam menerangkan masih terbatas.
2. Desain sudah baik, namun adapun hal yang disarankan untuk lebih ditingkatkan kembali yang dihasilkannya agar dapat tercipta produk-produk perbankan yang inovatif.

3. Harga sudah baik, namun adapun hal yang disarankan penulis untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah untuk membeli jasa yang dihasilkan.

