

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Nilai koefisien menunjukkan nilai sebesar 0,525, dimana apabila setiap ada kenaikan variabel *experiential marketing* sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,525%, sebaliknya jika *experiential marketing* turun 1% maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,525% dengan catatan variabel lain tetap konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
2. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Nilai Koefisien menunjukkan nilai sebesar 0,207, dimana setiap ada kenaikan *service quality* maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap kepuasan nasabah. dimana apabila setiap ada kenaikan variabel *service quality* sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,207%, sebaliknya jika *service quality* turun 1% maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,207% dengan catatan variabel lain tetap konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} . ditolak.
3. Variabel *reference group* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Nilai Koefisien menunjukkan nilai sebesar 0,005, dimana setiap ada kenaikan *reference group* maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap kepuasan nasabah. dimana apabila setiap ada kenaikan variabel *reference group* sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,005%, sebaliknya jika *reference group* turun 1% maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,005% dengan catatan variabel lain tetap konstan. Sehingga dapat disimpulkan H_{o3} diterima dan H_{a3} ditolak.
4. Variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah. nilai t hitung variabel $> t$ tabel yaitu $-0,068 < 1,66105$. Nilai signifikansi variabel interaksi antara *experiential marketing* dengan loyalitas sebesar 0,946 ($>0,05$), , nilai koefisien menunjukkan nilai sebesar -0,100 dimana setiap ada kenaikan variabel loyalitas sebesar 1% maka

experiential marketing meningkat sebesar -0,100%. Sehingga dapat disimpulkan H_{o4} diterima dan H_{a4} ditolak.

5. Variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *service quality* terhadap kepuasan nasabah. nilai t hitung variabel $> t$ tabel yaitu $-1,097 < 1,66105$. Nilai signifikansi variabel interaksi antara *service quality* dengan loyalitas sebesar 0,276 ($>0,05$). Nilai koefisien menunjukkan nilai sebesar -1,858, dimana setiap ada kenaikan variabel loyalitas sebesar 1% maka *service quality* meningkat sebesar -1,858%. Sehingga dapat disimpulkan H_{o5} diterima dan H_{a5} ditolak.
6. Variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *reference group* terhadap kepuasan nasabah. nilai t hitung variabel $> t$ tabel yaitu $0,075 < 1,66105$. Nilai signifikansi variabel interaksi antara *reference group* dengan loyalitas sebesar 0,941 ($>0,05$), nilai koefisien menunjukkan nilai sebesar 0,097. dimana setiap ada kenaikan variabel loyalitas sebesar 1% maka *reference group* meningkat sebesar 0,097%. Sehingga dapat disimpulkan H_{o5} diterima dan H_{a5} ditolak.
7. Secara simultan *experiential marketing* (X1), *service quality* (X2), *reference group* (X3) dan Loyalitas (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel Y. uji F yaitu nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $16,570 > 1,98525$ dan nilai Sig $< 0,05$ maka $0,000 < 0,05$, hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,401 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *experiential marketing* , *service quality* dan *reference group* terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 40,1%. Sedangkan 59,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F H_{a7} diterima dan H_{o7} ditolak.

B. Saran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Berdasarkan fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran dengan harapan bermanfaat bagi pihak terkait yaitu :

1. Bagi Pihak Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli

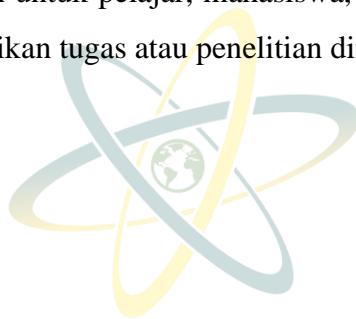
Berdasarkan hasil penelitian ini khususnya untuk Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli perlu adanya perhatian atau kedekatan lebih antara para karyawan dengan para nasabah sehingga nasabah timbul rasa loyalitas atas jasa yang telah di berikan oleh para karyawan dari Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli. Dan juga perlu adanya kerja keras dari karyawan sehingga dapat meyakinkan para nasabahnya untuk menjadi tolak ukur bagi nasabahnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar menambahkan variabel lain dalam penelitiannya untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain *experiential marketing, service quality dan reference group* dengan loyalitas sebagai variabel moderasi.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta tambahan ilmu pengetahuan untuk pelajar, mahasiswa, serta kalangan akademik lainnya dalam menyelesaikan tugas atau penelitian dimasa mendatang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN