

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur Batam. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,523 > 1,97718$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur Batam. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,945 > 1,97718$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Promosi dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur Batam. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,837 > 3,06$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah harus lebih memperhatikan promosi seperti mengadakan periklanan, promosi penjualan, serta bersosialisasi dengan masyarakat sehingga dapat memberi penjelasan yang meyakinkan nasabah tentang produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, fasilitas memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah harus lebih memperhatikan fasilitas yang diberikan misalnya tempat parkir yang memadai, toilet untuk nasabah, keamanan, dan tersedianya tempat penitipan barang atau surat-surat berharga sehingga tidak butuh waktu dan biaya untuk mengkonfirmasi pengambilan barang atau surat berharga yang telah digadaikan.
3. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi dan fasilitas sebesar 31,4% sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya kualitas produk, bauran pemasaran dan lainnya.