

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dalam bab sebelumnya diuraikan masalah, akibat – akibatnya serta pemecahan masalah, maka pada bab terakhir ini akan diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 100 orang responden yang dipilih dengan menggunakan program SPSS 12 for windows menunjukkan bahwa semua ke 100 responden dinyatakan valid. Sebab nilai r hitung lebih besar r tabel.
2. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas terhadap 100 responden dengan menggunakan bantuan SPSS 12 for windows menghasilkan nilai masing-masing koefisien *Alpha Cronbach* dari variabel *people*, *price*, *place*, *promotion*, *product*, *process*, dan *physical evidence* serta keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank BCA KCP Rajawali. yang lebih besar dari 0,6 atau dikatakan reliabel.
3. Berdasarkan uji F dengan menggunakan program SPSS nilai F hitung sebesar 7,754 sedangkan nilai F tabel yang dapat dilihat di Lampiran 18 sebesar 2,118. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain *People* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *Product* (X_5), *Process* (X_6) dan *Physical*





evidence (X_i) mempunyai pengaruh terhadap simultan keputusan nasabah (Y) BCA KCP Rajawali Surabaya.

4. Berdasarkan hasil uji t variabel – variabel dalam marketing mix berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih PT. BCA KCP Rajawali di Surabaya.

Dimana variabel people (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan dengan nilai parsial correlation sebanyak 0,459 atau 45,9%

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di bab sebelumnya dan beberapa kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan saran – saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi PT BCA KCP Rajawali Surabaya, yaitu :

Berkaitan dengan hasil penelitian maka disarankan kepada BCA KCP Rajawali Surabaya untuk memberikan training kepada karyawan dan diharapkan karyawan lebih baik lagi dalam melakukan tugas melayani customer / nasabah. Sehingga pengaruh dominan dari variabel marketing mix dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Arcana, Nyoman, " Interpretasi Regresi dan Korelasi berganda ", Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala, Edisi kedua, Surabaya, 1996.
2. Alma, Buchori, " Manajemen pemasaran dan manajemen jasa ", Alfabeta, Bandung, 2005.
3. Indriantoro, Nur, " Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen ", BPFF, edisi pertama, Yogyakarta, 2002.
4. Ghozali, Imam, " Analisa Multivariate dengan program SPSS ", Universitas Diponegoro, 2005.
5. Kuncoro, Mudrajat, " Manajemen perbankan : Teori dan aplikasi ", BPFE, Cetakan pertama, Yogyakarta, 2002.
6. Kotler, Philip, " Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan kontrol ", Prenhallindo, Jakarta, 1998.
7. ——— dan Gary Amstrong, " Dasar – dasar pemasaran ", Prenhallindo, Jakarta, 1996.
8. Laporan Tahunan 2005, PT. Bank Central Asia.
9. Simamora, Bilson, " Riset Pemasaran : falsafah, teori dan aplikasi ", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
10. Sugiyono, " Metode penelitian bisnis ", Alfabeta, Bandung, 2004.
11. Santoso, Singgih " Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2003.
12. Umar, Husein, " Research methods in finance and banking ", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

