

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh CARTER (*compliance, assurance, reliability, tangible, emphaty, responsiveness*) secara parsial terhadap kualitas pelayanan KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yaitu kualitas pelayanan jasa dari kepatuhan (*compliance*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*) KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas sedangkan kualitas pelayanan jasa dari kehandalan (*reliability*) KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas.
2. Pengaruh CARTER (*compliance, assurance, reliability, tangible, emphaty, responsiveness*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas seperti kepatuhan (X_1), jaminan (X_2), kehandalan (X_3), bukti langsung (X_4), empati (X_5) dan daya tanggap (X_6) secara keseluruhan atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat atau *dependent* yaitu kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas (Y).
3. Besar pengaruh CARTER (*compliance, assurance, reliability, tangible, emphaty, responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas dapat dilihat dari besaran R yaitu 0,464 hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas (Y) dapat dijelaskan oleh keenam variabel *independent*nya yaitu kepatuhan (X_1), jaminan (X_2), kehandalan (X_3), bukti langsung (X_4), empati (X_5) dan daya tanggap (X_6) sebesar 46,4% sedangkan 63,6% dipengaruhi oleh

variabel lain diluar dari keenam variabel tersebut. Variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas pada KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta antara lain kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan biaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas ini, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran untuk Perusahaan

- a. Bagi pihak KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta untuk meningkatkan layanan agar lebih memuaskan, sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi kepatuhan (*compliance*), kehandalan (*reability*), bukti langsung (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*) dengan tidak menyampingkan dimensi yang lain yaitu dimensi jaminan (*assurance*) dan dimensi empati (*empathy*). Hal ini bisa dilakukan dengan peningkatan pada fasilitas fisik yang dimiliki agar dirasa lebih nyaman oleh nasabah, peningkatan pada kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayan dan pemenuhan janji, kemampuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh nasabah, dan peningkatan pada aspek kesediaan dan keahlian sumber daya insani dalam penyampaian informasi layanan dan pemberian solusi kepada nasabah yang sedang menghadapi masalah.
- b. Bagi pihak KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta agar melakukan pemantauan (*maintenancing*) dan pengukuran terhadap kepuasan nasabah karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah.

c. Keramahan dan kesopanan adalah kunci kenyamanan nasabah maka pihak manajemen KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta ada baiknya lebih meningkatkan keramahan dan kesopanan dalam melayani nasabah, dengan lebih meningkatkan keramahan dan kesopanan akan lebih menarik simpatik dan ketertarikan nasabah terhadap perusahaan beserta produk yang ditawarkan.

2. Saran untuk Penelitian Mendatang

a. Diharapkan penelitian selanjutnya menambah variabel independen yang diduga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan kepatuhan (*compliance*), jaminan (*assurance*), kehandalan (*reliability*), bukti langsung (*tangible*), empati (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Penambahan variabel bagi hasil, promosi, akses, penawaran atau macam-macam produk diharapkan mampu menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan para nasabah, serta dapat memperkuat penelitian yang sudah ada agar informasi yang dibutuhkan mampu memberikan hasil yang signifikan.