

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan terhadap nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Waru sebagai responden, maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil penyajian data yang terkumpul. Dengan demikian, peneliti menulis kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kategori cukup dengan perolehan nilai mean sebesar 19,14 diantara 17,649255 dan 20,630745 dikategorikan cukup
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kategori cukup dengan perolehan nilai mean sebesar 24,29 diantara 23,02012 dan 25,55988 dikategorikan cukup
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah penabung memiliki kategori cukup dengan perolehan nilai mean sebesar 19,36 diantara 18,12597 dan 20,59403 dikategorikan cukup
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh hasil sebesar 6,257 dan nilai signifikansi 0,000. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima sebaliknya, jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil penelitian diperoleh dari signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien tersebut memberikan makna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan nasabah penabung pada BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya koefisien regresi pengaruh

kualitas produk terhadap kepuasan nasabah penabung diperoleh hasil sebesar 3,038 dan nilai signifikansi 0,000. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima sebaliknya, jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil penelitian diperoleh dari signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien tersebut memberikan makna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo.

6. Dalam Uji F disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah dalam memilih produk tabungan (Y) ditunjukkan dengan adanya hasil F_{hitung} sebesar 45,099 dengan nilai signifikan 0,000, yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($45,099 > 3,090$). Sedangkan (Uji T), bahwa $T_{hitung} = 6,257 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti kualitas pelayanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk tabungan (Y). $t_{hitung} = 3,038 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dalam koefisien determinasi pada penelitian terdapat dua variabel bebas sehingga digunakan (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,482. Hal ini berarti 48,2% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dalam cakupan penelitian peneliti, di antara yaitu Emosional, Biaya, dan juga Harga

A. Saran

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih

produk tabungan. Maka dari itu peneliti ingin memberikan sedikit saran untuk lembaga supaya lebih giat lagi dalam memberikan pelayanan dan juga kualitas produknya supaya nasabah di BMT UGT sidogiri Capem Waru ini lebih banyak lagi dan tertarik dan mau bergabung dengan lembaga tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini supaya dapat menambah wawasan yang lebih mendalam bagi pembaca. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah