

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah lakukan mengenai pengaruh variabel promosi, kualitas produk , kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel kepuasan nasabah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi, dengan nilai indeks tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS NU Sejahtera memiliki kegiatan promosi yang baik, yang berarti koperasi mampu berinteraksi secara langsung dengan nasabah. Selain itu promosi memiliki peran penting dalam meningkat jumlah konsumen serta memiliki peran aktif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Jika promosi meningkat kepuasan nasabah juga meningkat, sebab kepuasan yang ditunjukkan oleh nasabah berbanding lurus dengan promosi yang diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, responden menilai bahwa kualitas produk KSPPS NU Sejahtera sudah sesuai dengan yang diharapkan, dan hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Responden menyatakan jika kualitas produk yang ditawarkan dapat

memberikan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang dan sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan nasabah saat ini, semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada KSPPS NU Sejahtera.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Responden menilai jika pelayanan yang dilakukan oleh KSPPS NU Sejahtera sudah baik dan sesuai dengan yang diharapkan, dan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepercayaan akan semakin meningkat sehingga akan terbentuk rasa kepuasan nasabah.
4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut disebabkan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah terhadap KSPPS NU Sejahtera merupakan sebuah kepercayaan yang umum diberikan. Maksudnya setiap koperasi pasti memiliki aturan yang disesuaikan dengan standar koperasi indonesia. Kepercayaan lebih kepada apa yang diyakini nasabah benar sehingga kepuasan tidak akan terbentuk dengan baik jika hanya kepercayaan sebagai salah satu faktor penentunya.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan nasabah meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat, karena kepercayaan dan kepuasan berbanding lurus dan berhubungan satu sama lain, apa yang diterima dan dirasakan oleh nasabah akan langsung diwujudkan melalui perilaku yang ditunjukkan. Namun apabila nasabah sudah merasa di

kecawakan maka tingkat kepercayaan nasabah akan menurun pada koperasi tersebut.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan terkait dengan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

- a. Promosi berpengaruh positif, untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah diperlukan kegiatan promosi yang baik, maka dari itu KSPPS NU Sejahtera harus dapat mempertahankan bahkan ditingkatkan lagi kegiatan promosi sehingga dapat memberikan rasa loyal ketika nasabah menjadi bagian dari koperasi tersebut. Serta mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah agar lebih baik lagi, memberikan alternatif-alternatif baru dalam melakukan promosi agar dapat menarik minat dari para nasabah baru, sehingga melibatkan nasabah agar lebih berperan aktif dalam merekomendasikan produk atau pun citra dari koperasi tersebut di kalangan khalayak umum dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif, maka dalam hal ini KSPPS NU Sejahtera harus untuk selalu meningkatkan kualitas produk agar meningkat kan rasa kepuasan nasabah, sehingga para nasabah tidak berpaling kepada produk yang ditawarkan oleh pihak lain. Serta diharapkan agar dapat menciptakan produk- produk baru yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan

kepuasan nasabah dan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif, hendaknya memperhatikan secara sungguh-sungguh faktor kualitas pelayanan yaitu kewujudan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), agar mampu meningkatkan kepuasan masyarakat yang memilih menjadi nasabah. Diantara hal yang paling penting untuk dilakukan adalah membuktikan kepada masyarakat tingginya kualitas pelayanan KSPPS NU Sejahtera agar masyarakat yakin bahwa koperasi tersebut telah memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari koperasi lainnya. Sehingga akan meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi dengan koperasi KSPPS NU Sejahtera dan mempertahankan pelayanan yang sudah berjalan dan menambahkan sarana atau prasarana sebagai penunjang pelayanan yang lebih berkualitas.
- d. Kepercayaan berpengaruh negatif, sebuah kepercayaan tidak dihasilkan melalui metode yang cepat, kepercayaan terbentuk melalui proses yang panjang. Jika kepercayaan sudah terbentuk, diharapkan kepuasan nasabah akan tercipta. Namun perlu diperhatikan terkait dengan kepercayaan jika nasabah sudah merasa dikecewakan maka akan berdampak buruk terhadap koperasi tersebut. Disarankan agar karyawan KSPPS NU Sejahtera selalu memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada nasabah dalam bertransaksi seperti menabung dan penyetoran angsuran, dan

diharapkan para karyawan untuk tetap teliti dalam melakukan pencatatan transaksi, sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang menimbulkan kekecewaan nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 58,9% yang artinya kepuasan nasabah di KSPPS NU Sejahtera dipengaruhi oleh variabel promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan sisanya 41,1 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari hasil tersebut bisa dijadikan acuan untuk meneliti variabel lain yang belum diteliti. Peneliti menyarankan apabila melakukan penelitian di kemudian hari dapat menggunakan variabel lainnya seperti variabel loyalitas, citra merek, nilai nasabah, fasilitas, *digital marketing* dan persepsi nasabah.