

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk mempunyai nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,902 > 1,986$) artinya variabel produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
2. Variabel harga mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,726 > 1,986$) artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
3. Variabel promosi mempunyai nilai signifikansi $0,498 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,680 < 1,986$) artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
4. Variabel proses mempunyai nilai signifikansi $0,187 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,329 < 1,986$) artinya variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
5. Variabel sumber daya manusia mempunyai nilai signifikansi $0,470 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,726 < 1,986$) artinya variabel sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
6. Variabel bukti fisik mempunyai nilai signifikansi $0,895 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,132 < 1,986$) artinya variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
7. Variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,204 > 1,986$) artinya variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
8. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,780 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, proses, sumber daya manusia, bukti fisik, lokasi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) Tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa unit pegadaian syariah (UPS) Tukmudal Cirebon. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yaitu pegadaian syariah UPS tukmudal Cirebon melakukan promosi melalui media sosial seperti IG, WA. Serta media cetak. Terdapat 11 nasabah yang menjawab tidak setuju dan 22 yang menjawab ragu-ragu. Dan pernyataan kuesioner yaitu pegadaian syariah UPS Tukmudal Cirebon ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti sebagai sponsorship dalam kegiatan masyarakat, kegiatan amal, dan kegiatan sosial. Terdapat 26 responden yang menjawab ragu-ragu dan 5 responden menjawab tidak setuju. Kemudian pernyataan karyawan pegadaian syariah UPS Tukmudal Cirebon mempromosikan produk diluar jam kerja. Terdapat 39 responden yang menjawab ragu-ragu dan 27 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih masif lagi dalam melakukan promosi terhadap produk pegadaian syariah. Karena promosi dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk mempengaruhi nasabah agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi ketika perusahaan pegadaian meluncurkan produk terbaru maka pihak perusahaan perlu melakukan promosi kepada nasabah.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses (X4) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa unit pegadaian syariah (UPS) Tukmudal Cirebon. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada salah satu nasabah pegadaian syariah UPS Tukmudal Cirebon yang menyatakan bahwa “prosedur transaksi yang dilakukan juga sama seperti penyedia jasa lainnya, ketika saya ingin mengajukan salah satu produk dipegadaian syariah juga banyak syarat yang harus dipenuhi apabila ingin mengajukan salah satu produk pegadaian syariah”. Oleh sebab itu proses transaksi dan prosedur

pengajuan produk yang dilakukan pegadaian syariah harus lebih disederhanakan lagi sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia (X5) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa unit pegadaian syariah (UPS) Tukmudal Cirebon. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada salah satu nasabah yang mengatakan “saya sebagai nasabah pegadaian syariah mendapatkan pelayanan yang sama, yang dilakukan pegadaian syariah dengan yang lain contohnya ketika saya di Bank”. Selain itu hasil dari wawancara dengan narasumber kedua, nasabah pegadaian syariah UPS Tukmudal Cirebon menyatakan bahwa “sampai saat ini pelayanan pegadaian syariah UPS Tukmudal Cirebon sudah cukup ramah dan sopan santun. Begitupun juga dengan bank lainnya”. Oleh sebab itu pihak perusahaan pegadaian syariah (UPS) Tukmudal Cirebon sangat perlu untuk meningkatkan lagi pelayanan karyawan dalam memberikan *service excellent* terhadap nasabah.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X6) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah (UPS) Tukmudal Cirebon. Hal ini juga sesuai dengan hasil dari wawancara yang dilakukan kepada salah satu nasabah di Pegadaian Syariah UPS Tukmudal Cirebon yang mengatakan bahwa “untuk ruang tunggu yang nyaman, interior ruangan yang menarik, lingkungan rapih dan bersih, saya juga mendapatkan pelayanan yang sama bahkan pada saat saya di BSI, untuk ruang tunggu sangat nyaman karena interior ruangan dibentuk seperti café dengan tempat duduk yang nyaman, rapih dan bersih”. Oleh sebab itu pihak perusahaan pegadaian syariah UPS Tukmudal Cirebon harus lebih memperhatikan tampilan fisik. Misal dengan desain yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman akan tetapi tidak meninggalkan kesan elegan.
5. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan adanya penelitian lebih lanjut terkait dengan bauran pemasaran jasa karena selera dan kebutuhan dari nasabah pastinya akan mengikuti perkembangan zaman. Sehingga

penelitian ini perlu untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini juga bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat mengetahui apa yang diharapkan nasabah sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

6. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah.

