

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan teori serta hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan output uji t menghasilkan kualitas pelayanan secara individual sebesar 0,344 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan output uji t menghasilkan kualitas produk secara individual sebesar 0,218 serta signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan kualitas produk mempunyai positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.
3. Pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah berdasarkan output uji t menghasilkan kualitas produk secara individual sebesar 0,132 serta signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ maka dapat disimpulkan *relationship quality* mempunyai positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah secara simultan berdasarkan output uji f menghasilkan angka sebesar $35,595 > 2,65$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan variabel dependen pada Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon mencapai 37,1%, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Sisanya sekitar 62,9% akan dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberi saran:

1. Bagi pihak

Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon Dengan adanya penelitian ini, mengingat jumlah nasabah yang terus bertambah secara konsisten, maka Cabang Pegadaian Syariah Cipto City hendaknya terus mengimbangi dan mengembangkan lebih lanjut kualitas pelayanan dari segi keamanan pada saat bertransaksi, dan nasabahpun masih meragukan kehalalan serta kesesuaian prinsip dan aturan syariah, dan kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan nasabah, serta masih membedakan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya dikarenakan dari hasil penilaian nasabah yang tidak setuju masih tinggi sebesar 17%-22%. Serta kualitas produk yang harus terus di kembangkan dari segi manfaat produk yang masih kurang dirasakan oleh nasabah, produk yang keunikan dari desainnya masih kurang dari harapan nasabah, keunggulan produk yang dirasakan oleh nasabah masih belum dirasakan sepenuhnya oleh nasabah, serta citra dan reputasi produk yang masih kurang baik di mata nasabah dikarenakan dari hasil penilaian nasabah yang tidak setuju masih tinggi sebesar 17%-27%. Dan terus memperbaiki *relationship quality* antara pegawai dengan nasabahnya dari segi kemampuan pegawai dalam menangani keluhan nasabah mengenai informasi produk yang ada, memberikan informasi yang jelas terhadap apa kebutuhan nasabah agar mendapatkan produk ataupun jasa yang sesuai mereka inginkan dikarenakan dari hasil penilaian nasabah yang tidak setuju masih tinggi sebesar 18%. Ketika unsur-unsur tersebut mengalami peningkatan, maka nasabah semakin yakin untuk terus setia terhadap layanan dan produk yang ada di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi serta dokumentasi untuk pihak kampus serta referensi peneliti selanjutnya. Pihak kampus dipercaya akan memperbanyak koleksi referensi baik jurnal maupun

buku mengenai variabel pada penelitian ini pada Perbankan Syariah pada perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil *Adjusted R Square* penelitian Ini memperlihatkan persentase variabel independen atas variabel dependen senilai 36,1%. Sisanya (- 36,1% = 63,9%). Diharapkan bahwa variabel dan artikel yang berbeda akan ditambahkan karena diyakini masih ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti: harga, pengalaman, *brand image*, sosial budaya, dan masih banyak lagi. Dan masih ada banyak perusahaan atau tempat lain yang dapat dijadikan sebagai lokasi penelitian. Diharapkan juga dapat digunakan sebagai sumber perspektif untuk penelitian tambahan.

