**BAB V**

**PENUTUP**

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh mutu pelayanan dan mutu pemasaran terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Mutu pelayanan yang meliputi *responsive* (daya tanggap) yang dilakukan bagian pelayanan secara cepat dan efisien, *reliability* (kehandalan) terkait luasnya pengetahuan bagian pelyanan dalam menjawab semua pertanyaan nasabahnya, ketelitian dalam pencatatan keuangan, *assurance* (jaminan) yang diberikan terkait sikap yang dilakukan bagian pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan nasabahnya, *emphaty* (perhatian) tanpa membeda-bedakan status sosial ras dan lain-lain dalam memberikan pelayanan terbaik adalah sama, dan *tangible* (berwujud) yang tercemin dari bentuk fisik kantor yang bersih, nyaman, rapi serta penampilan karyawan bagian pelayanan dan seluruh karyawan yang berbusana rapi dan syar’i berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

Pemasaran yang meliputi didalamnya bauran pemasaran seperti *product* (produk) yang ditawarkan beraneka ragam sesuai kebutuhan nasabah, *price* (harga) yang relatif murah seperti biaya administrasi, dan bagi hasil yang kompetitif, *promotion* (promosi) yang mudah diketahui masyarakat luas, cindera mata yang menarik, dan *place* (lokasi) yang sangat strategis berada di tengah-tengah kota sehingga mempermudah nasabah untuk mendapatkan pelayanan dan jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

Mutu pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah KCP Trenggalek dibandingkan dengan pemasaran. Mutu pelayanan mempunyai kontribusi yang lebih besar dibandingan dengan pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek. Dengan kata lain, mutu pelayanan sangat berperan penting dalam tercapainya tujuan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek yaitu memuaskan nasabahnya.

1. **SARAN**
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bank syariah khususnya mengenai pengaruh mutu pelayanan dan pemasaran, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain dalam penelitian ini. Dari segi pelayanan, bisa mengkaji indikator lain selain *responsive* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian), dan *tangible* (berwujud) yaitu bisa pengaruh faktor sosial, faktor pendidikan, budaya dan lain-lain. Sedangkan dari segi pemasaran, bisa menggunakan indikator lain selain 4P bauran pemasaran untuk dijadikan indikator terhadap kepuasan nasabah seperti menggunakan faktor manajemen pemasaran yang dilakukan perusahaan (*planning*, *organizing, actuating*, dan *controlling*), atau strategi-strategi pemasaran lainnya seperti *market share* dan lain-lain.

1. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek untuk tetap menjaga dan mempertahankan kinerja pelayanan sebagai faktor yang mendukung dan mempengaruhi kepuasan nasabah, serta meningkatkan kegiatan pemasaran secara berkala dan tepat sasaran agar dapat mempengaruhi calon nasabah dan nasabah untuk setia dalam melakukan transaksi keuangan di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.