

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada warga RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI, dalam hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 3,410 > t_{tabel} = 1,7$, artinya semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan, sebaliknya jika semakin rendah persepsi kualitas pelayanan, maka akan mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan.

Besar variasi kepuasan pelanggan ditentukan oleh terjadinya persepsi kualitas pelayanan sebesar 27,93%. Hubungan antara persepsi kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F_{hitung} (11,63) > F_{tabel} (4,17)$ dan nilai regresi linier $F_{hitung} (1,03) < F_{tabel} (2,34)$.

Kepuasan pelanggan (variabel Y) pada warga RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan (variabel X) sebesar 27,93% sisanya sebesar 72,07% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kualitas produk dan jasa, citra perusahaan, dan biaya.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada warga RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI di Bekasi. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan kepuasan pelanggan.

Impilkasi dari penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia harus mampu memberikan persepsi yang baik pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya agar para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bank BRI.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, persentase indikator letak strategis pada kepuasan pelanggan sebesar 6,84%. Sedangkan, hasil persentase indikator mudah dimengerti sebesar 5,79%. Pada persepsi kualitas pelayanan, persentase indikator keakuratan pelayanan sebesar 8,46%. Sedangkan, hasil persentase indikator dapat dipercaya sebesar 5,52%.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa letak kantor yang strategis (tertinggi) adalah faktor yang paling dominan, maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sebaiknya perusahaan harus mampu mencari lokasi yang strategis agar pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik dan mereka akan merasakan kepuasan. Kemudian pelayanan yang mudah dimengerti (terendah) juga mendukung kepuasan pelanggan, hal ini dapat diwujudkan dengan memperbaiki pelayanan dan layanan yang ditawarkan Bank BRI . Sehingga

pelanggan akan merasa kualitas pelayanan yang dirasakan baik dan pelanggan merasa kepuasan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada Bank Rakyat Indonesia, yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan/nasabah, antar lain :

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya untuk tetap menjaga kepuasan pelanggannya.
2. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelatihan verbal kepada karyawan, sehingga penjelasan yang karyawan berikan mudah dimengerti oleh pelanggan serta dapat mengembangkan layanan yang mudah dimengerti oleh pelanggan.
3. Perusahaan harus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan juga karyawan yang melayani pelanggan tersebut, dengan cara menjamin pelayanan yang diberikan sesuai standar yang tinggi.
4. Bagi pelanggan harus mampu membedakan kualitas pelayanan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang rendah yang diberikan perusahaan sehingga mampu memperoleh kepuasan yang maksimal.

5. Pelanggan sebaiknya bersikap kritis terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan mampu memperbaiki pelayanan yang diberikannya.
6. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai persepsi kualitas pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan, hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan agar penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.