

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin di capai, yaitu menguji dan membuktikan apa saja yang menjadi faktor kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bank DKI. Oleh karena itu ditemukan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 8,190 itu menunjukkan t-value  $\geq 1,967$  sehingga itu menunjukkan t-value sehingga hipotesis 1 diterima
2. Pengaruh signifikan antara variabel hubungan pemasaran terhadap kepuasan yaitu sebesar 6,996 itu menunjukkan t-value  $\geq 1,967$  sehingga itu menunjukkan t-value sehingga hipotesis 2 diterima
3. Pengaruh signifikan antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas yaitu sebesar 11,393 itu menunjukkan t-value sehingga hipotesis 3 diterima

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, keseluruhan responden yaitu lebih didominasi perempuan yaitu 148 orang , dan kisaran usia 16-35 tahun sebanyak 125 orang, jenis pekerjaan di dominasi pegawai swasta dan domisili Jakarta Utara.

Terdapat beberapa indikator yang kurang baik, seperti pada :

- a) Variabel kualitas layanan yang menjawab tidak setuju pada indikator yaitu bank DKI menyediakan kantor layanan yang bersih dan bebas dari bahaya,

seperti kantor layanan di dalam pasar, rusun di Jakarta, kebersihan dan keamanannya perlu di tingkatkan kembali.

- b) Pada variabel hubungan pemasaran jawaban sangat tidak setuju masih banyak terdapat pada indikator mendapat layanan khusus dibanding nasabah lain, bank DKI harus lebih banyak memberikan promo kepada nasabah dan penawaran beragam lainnya.
- c) Pada variabel kepuasan jawaban sangat tidak setuju yaitu harapan mengenai pemenuhan kebutuhan dari bank dki terhadap nasabahnya masih belum bisa terpenuhi, tandanya bank dki harus lebih mengerti keinginan nasabahnya
- d) variabel loyalitas yaitu jawaban tinggi pada indikator kemantapan tidak memilih bank lain, ternyata nasabah bank dki masih banyak yang memilih dan mempercayakan bank lain, dibandingkan bank dki, hal ini harus dijadikan perhatian khusus untuk perusahaan.
- e) Implikasi bagi penelitian selanjutnya yaitu bisa dikembangkan dengan dilakukan dengan merubah sampel dan tempat penelitian dengan beragam responden supaya hasil yang didapat lebih beragam dan segmen yang lebih luas.

### **5.3 Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan dalam implikasi sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti, maka saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya dan untuk perusahaan yaitu:

1. Saran Praktis

Bank DKI harus lebih memperhatikan sarana kantor pelayanan agar bersih dan bebas dari bahaya, misalnya agar tidak terkena bencana seperti banjir, dan perhatian terhadap kantor layanan terutama kebersihannya harus selalu dijaga, Bank dki juga perlu memberikan promo yang lebih menarik dan beragam agar selalu menjadi bank pilihan masyarakat, misalnya dengan pemberian program baru, hadiah doorprize, harus selalu melakukan peningkatan pelayanan yang berkualitas dan menjaga hubungan pemasaran antara karyawan dengan nasabah karena akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank DKI, seperti pada variabel kualitas layanan perhatian lebih dan khusus kepada nasabah prioritas terutama, Variabel hubungan pemasaran dan kepuasan yaitu cara membentuk dan mempertahankan harus selalu dijaga dan ditingkatkan lagi dengan berbagai penawaran menarik, pada variabel loyalitas, perusahaan harus mampu mempertahankan nasabah agar tidak beralih pada bank lain dengan memberikan fasilitas berbeda dengan bank lain misalnya keberagaman menu pembayaran, menu pada aplikasi mobile banking, peningkatan bunga, pemberian promo menarik lainnya.

## 2. Segi teoritis

Penelitian selanjutnya dapat dimodifikasi dengan objek yang berbeda seperti pada layanan jasa lainnya contoh jasa telekomunikasi, jasa penawaran asuransi, dan penelitian juga bisa dilakukan dengan bahasan variabel yang berbeda, seperti citra perusahaan, kualitas produk, religion commitment, customer trust.