BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Cipayung pada warga RW 04 Kelurahan Setu Kecamatan Cipayung di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 40.96 + 0.70X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi (X) akan mengakibatkan kenaikan skor kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,70 skor pada konstanta 40,96.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh promosi sebesar 40,18% dan sisanya sebesar 59,82% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti fasilitas dan penanganan keluhan pelanggan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Cipayung pada warga RW 04 Kelurahan Setu Kecamatan Cipayung di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa Rakyat Indonesia (BRI) KCP Cipayung harus dapat meningkatkan promosinya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang diakibatkan oleh promosi yang rendah, jika dibiarkan berlarut - larut akan membuat nasabah pergi dan berpaling dengan bank lain.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel kepuasan nasabah terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah ketanggapan (*responsiveness*) dengan subindikator kecepatan dan indikator empati (*emphaty*) dengan subindikator pemahaman, yaitu sebesar 12,82%. Selanjutnya, indikator keandalan (*reliability*) dengan subindikator menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan, yaitu sebesar 12,63%. Selanjutnya, indikator ketanggapan (*responsiveness*) dengan subindikator menolong, yaitu sebesar 12,47%. Selanjutnya, indikator keandalan (*reliability*) dengan subindikator ketepatan, yaitu sebesar 12,45%. Selanjutnya, jaminan (*assurance*) dengan subindikator kesopanan karyawan, yaitu sebesar 12,43 %. Selanjutnya, indikator empati (*emphaty*) dengan subindikator Perhatian, yaitu sebesar 12,31%. Selanjutnya, jaminan (*assurance*) dengan subindikator dapat dipercaya (terbebas dari hilang uang tabungan di bank), yaitu sebesar 12.08%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa nasabah yang merasa promosi yang diberikan perusahaan rendah, akan memiliki kepuasan yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan

promosi agar kepuasan nasabah dapat tinggi pula terhadap Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Cipayung di Jakarta.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Cipayung antara lain :

1. Bank Rakyat Indonesia (BRI) seharusnya bisa lebih meningkatkan kepuasan nasabah, dengan menerima saran-saran yang diberikan oleh para nasabahnya. Bukan hanya menerima tetapi juga dijalankan agar terlihat adanya niat baik dari perusahaan dengan menjalankan saran dari nasabahnya yang bisa memberikan dampak positif, seperti nasabah yang akan setia kepada Bank Rakyat Indonesia (BRI).
2. Bank Rakyat Indonesia (BRI) dapat membuat suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengedukasi dan menjalin hubungan baik dengan nasabah yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Bank Rakyat Indonesia (BRI) lebih meningkatkan kepuasan bagi para nasabah dengan memberikan informasi terbaru mengenai promosi. Serta memberikan promosi yang dapat membantu dan menarik para nasabah, agar kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) tidak rendah.