

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai **Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perbankan Pada Bank Danamon) Cabang Purwakarta**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikatakan cukup baik, terbukti nilai yang cukup tinggi dari hasil pengolahan data statistik untuk aspek *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik.
2. Aspek *responsiveness* merupakan salah satu representasi dari loyalitas Konsumen, dimana Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan Konsumen, cepat tanggap terhadap keluhan Konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada Konsumen yang bermasalah menjadikan Konsumen cukup loyal.
3. Loyalitas Konsumen sangat dipengaruhi oleh *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Bila Bank Danamon dapat memperhatikan kelima aspek tersebut maka akan memberikan kepuasan maksimal bagi Konsumen dan akan terbentuk loyalitas Konsumen yang baik, tetapi sebaliknya apabila tidak memperhatikan kelima aspek tersebut maka tidak akan terbentuk loyalitas Konsumen yang baik. Dari pengolahan statistik hasil pengambilan data kuesioner, dan berdasarkan perhitungan regresi ganda yang dilakukan

demikian pula setelah pengujian hipotesis dengan uji F serta uji T, didapatkan angka-angka yang sangat meyakinkan bahwa **loyalitas Konsumen saat ini sangat baik.**

5.2 Saran

Seperti diketahui bahwa *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness*, dan *Assurance* hanyalah salah satu cara untuk menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen agar produk dikenal oleh konsumen dan yang pada akhirnya produk tersebut akan laku terjual. Dalam dunia usaha, apapun cara yang ditempuh dan dipilih, pada intinya adalah bagaimana membuat terobosan baru yang inovatif agar dapat meningkatkan penjualan.

Penulis pada kesempatan ini memberikan rekomendasi kepada Bank Danamon untuk mengembangkan beberapa alternatif peningkatan penjualan – diluar upaya-upaya yang telah dilakukan saat ini – dengan cara penetrasi langsung ke pasaran dengan segmen market yang lebih beragam.

Disamping hal tersebut, penulis juga memberikan saran untuk melakukan survey pasar yang bertujuan untuk lebih mempertajam segmen pasar dari setiap produk yang dipasarkan sehingga mempunyai informasi hal-hal berikut :

1. Segmen usia berapa yang loyal?
2. Segmen strata ekonomi berapa yang loyal?
3. Berapa persen konsumen yang sangat loyal, loyal dan kurang loyal
4. Seberapa besar pengorbanan (*effort*) yang diperlukan untuk mempertahankan konsumen yang kurang loyal agar tidak menggunakan jasa bank lain?

Dengan adanya survey pasar yang menghasilkan informasi tersebut manajemen dapat lebih fokus merancang sistem penjualan dan sistem pemasaran yang dapat langsung masuk ke dalam pasar sasaran.