

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dengan mengambil data dari 150 orang responden, yang terbagi dari dua bank yaitu 75 responden dari bank Bca dan 75 responden dari bank Mandiri. Berdasarkan analisis dan uraian pada bab sebelumnya maka setelah melakukan pengolahan data dengan alat statistik SPSS dan melakukan pembahasan, maka dari hasil penelitian dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Gambaran persepsi responden tentang masing-masing variabel:
  - Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan bank BCA. Mayoritas responden sebanyak 37 orang atau 49% adalah responden yang memiliki persepsi tentang kualitas pelayanan yang termasuk dalam kategori “Tidak Baik” dan pada bank Mandiri tanggapan responden tentang kualitas pelayanan bank Mandiri. Mayoritas responden sebanyak 34 orang atau 45% adalah responden yang memiliki persepsi tentang kualitas pelayanan yang termasuk dalam kategori “Tidak Baik”
  - Tanggapan responden tentang loyalitas nasabah bank BCA. Mayoritas responden sebanyak 47 orang atau 63% adalah responden yang memiliki persepsi tentang loyalitas nasabah yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik” sedangkan tanggapan responden tentang loyalitas nasabah Bank Mandiri. Mayoritas responden sebanyak 36 orang atau 48% adalah responden yang memiliki persepsi tentang loyalitas nasabah yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik”

2. Berdasarkan pengujian secara parsial maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Pada Bank BCA tidak terdapat pengaruh antara *Tangible* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah bank Bca ( $Y_1$ ) dengan persentase sebesar 15% dan terdapat hubungan yang rendah antara tangible dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,210. Sedangkan pada bank Mandiri terdapat pengaruh antara *tangible* ( $X_1$ ) dengan loyalitas nasabah bank Mandiri ( $Y_2$ ) dengan persentase sebesar 66,4% dan terdapat hubungan yang kuat antara tangible dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0.706.;
- Pada Bank BCA terdapat pengaruh antara *Realibility* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah bank BCA ( $Y_1$ ) dengan persentase sebesar 67.7% dan terdapat hubungan yang kuat antara realibility dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,762. Sedangkan pada bank Mandiri tidak terdapat pengaruh antara Realibility ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah bank Mandiri ( $Y_2$ ) dengan persentase sebesar 7,6% dan terdapat hubungan yang rendah antara realibility dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0.253.;
- Pada bank BCA tidak terdapat pengaruh antara *Responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah bank BCA ( $Y_1$ ) dengan persentase pengaruh sebesar 11,1%, dan terdapat hubungan yang kuat antara responsiveness dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,636. Sedangkan pada bank Mandiri tidak terdapat pengaruh antara *Responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah bank Mandiri ( $Y_2$ ) dengan persentase sebesar 22,8% dan terdapat hubungan yang sedang antara responsiveness dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,457.;

- Pada bank BCA terdapat pengaruh antara *Assurance* ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Nasabah bank BCA ( $Y_1$ ) dengan persentase sebesar 42,3% dan terdapat hubungan yang sedang antara assurance dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,484. Sedangkan pada bank Mandiri tidak terdapat pengaruh antara Assurance ( $X_4$ ) dengan loyalitas nasabah bank Mandiri ( $Y_2$ ) dengan presentase sebesar 21,1% dan terdapat hubungan yang sedang antara assurance dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0.446.;
  - Pada bank BCA terdapat pengaruh antara *Empaty* ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Nasabah bank BCA ( $Y_1$ ) dengan persentase sebesar 18.6% dan terdapat hubungan yang rendah antara empathy dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0.372. Sedangkan pada bank Mandiri terdapat pengaruh antara Empaty ( $X_4$ ) dengan loyalitas nasabah bank Mandiri ( $Y_2$ ) dengan presentase pengaruh sebesar 33,6% dan terdapat hubungan yang rendah antara empathy dengan loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,300.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
- Pada bank BCA Tangible ( $X_1$ ), Realibility ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Empaty ( $X_5$ ) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 74,5% terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Sedangkan pada bank mandiri Tangible ( $X_1$ ), Realibility ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Empaty ( $X_5$ ) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama)

sebesar 63.7% terhadap Loyalitas Nasabah (Y), sedangkan sisanya sebesar 36.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa-mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha yang pernah bertransaksi menggunakan Bank BCA dan Bank Mandiri belum bisa mempersentasikan keseluruhan kondisi populasi yang pernah datang ke Bank tersebut diatas.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Tanggapan responden pada bank BCA dan bank Mandiri mengenai kualitas pelayanan memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “tidak baik”, dalam hal ini baik pada bank BCA maupun bank Mandiri harus memperbaiki kualitas pelayanannya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan evaluasi kinerja staf/karyawan secara rutin, mempertahankan dan meningkatkan konsistensi kinerja karayawan, memberikan motivasi dan penghargaan kepada karyawan sehingga karyawan bisa memberikan kontribusi yang terbaik. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui pelayanan prima, yang meliputi kecepatan, ketepatan dan komunikasi antara karyawan dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Kepercayaan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka kepercayaan pelanggan harus dapat di jaga kepada konsumen untuk selalu

menjaga etika baik pada nasabah dalam kejujuran atau pun dalam reputasi perusahaan untuk selalu dapat di kenal dan di percaya oleh nasabah. Perlu ada penelitian lanjutan tentang Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada kedua bank untuk mengetahui kekurangan dari penelitian sebelumnya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

