

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kapten A.Rivai dapat disimpulkan sebagai berikut

1. hasil pengujian secara Parsial menunjukkan dari 5 variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Empathy*, *Responsivens*, *Realiability*, dan *assurance* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kapten A.Rivai Palembang adalah variabel kualitas pelayanan *Empathy* dengan jumlah Signifikat 0,00.
2. Sedangkan Hasil pengujian secara Simultan Semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan bagi kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari signifikasi adalah 0,00. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat pada $F_{tabel} < F_{hitung}$ dengan jumlah 20,824. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan, sekurang-kurangnya salah satu dari variabel bebas memiliki pengaruh bagi kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitain yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa layanan aplikasi BRImo memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian semakin baik layanan Aplikasi BRImo yang diberikan kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan lebih meningkat lagi. Terdapat beberapa saran dari peneliti, antara lain:

1. Dari kelima elemen kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Eempathy*, *Responsivens*, *Realiability*, dan *Assurance* . yang memiliki pengaruh

terhadap kepuasan nasabah ialah *Empathy*, Sehubungan dengan hal tersebut pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kapten A.Rivai Palembang untuk kedepanya perlu meningkatkan standar kualitas pelayanan terutama di elemen *Empathy* . namun juga tetap memperhatikan 4 aspek lainnya.

2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Empathy* karena variabel *Empathy* mempunyai pengaruh yang Signifikat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, semakin tinggi kualitas *Empathy* yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diberikan. Artinya jika perusahaan terus meningkatkan *Empathy* kualitas pelayanan terhadap nasabah, maka nasabah akan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.