

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Setelah melakukan serangkaian penelitian dengan melakukan analisis data dan pengujian hipotesis melalui analisis jalur (*Path Analysis*) pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- g. Kepercayaan secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

V.2 Saran

- a. Pihak Bank BRI Pasar Minggu agar dapat lebih meningkatkan layanan dengan memprioritaskan apa yang dibutuhkan oleh nasabah saat ini, yang akan berdampak pada apa yang diharapkan nasabah sehingga menimbulkan loyalitas nasabah pada Bank BRI Pasar Minggu.
- b. Selain itu juga pihak Bank BRI Pasar Minggu harus lebih menanamkan rasa percaya kepada nasabah agar nasabah tersebut percaya dengan pihak bank bahwa BRI Pasar Minggu menjamin seluruh pelayanannya merupakan pelayanan yang terbaik dan tidak mengecewakan nasabahnya yang akan menimbulkan kepuasan nasabah atas rasa percaya yang diberikan pihak Bank BRI Pasar Minggu.

- c. Untuk Kepuasan nasabah pihak Bank BRI Pasar Minggu dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan nasabah sesuai yang diinginkan terutama meningkatkan layanan antrian agar lebih cepat sehingga tidak menimbulkan antrian yang lama, selain itu seperti program – program tabungan maupun simpanan uang yang memberikan keuntungan bagi nasabah sehingga nasabah merasakan puas serta akan menimbulkan loyal nasabah kepada pihak Bank BRI Pasar Minggu
- d. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain seperti variabel citra merek atau *Customer Relationship Marketing*.

