

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi berganda mengenai Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy* dan *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan nasabah Bank Permata Cabang Bintaro Sektor 7, dapat menarik kesimpulan bahwa:

- a. Secara parsial *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy* dan *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Secara simultan atau bersama-sama menyatakan bahwa *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy* dan *Assurance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Secara koefisien determinasi (R^2) menyatakan berpengaruh sebesar 82.0% dan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran kepada perusahaan yang mungkin dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah Bank Permata sebagai berikut:

- a. Peningkatan kualitas dalam penataan dan susunan ruangan serta kenyamanan Bank, yang bertujuan untuk memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi di dalam bank serta membuat nasabah lebih nyaman dalam menunggu antrian.
- b. Peningkatan SDM untuk menunjang kemampuan para karyawan dalam memberikan penjelasan dan bantuan yang bertujuan untuk memudahkan karyawan dalam memberikan informasi tentang produk produk yang ditawarkan kepada nasabah.
- c. Peningkatan layanan perbankan dalam kemudahan bertransaksi mengikuti perkembangan teknologi agar tetap dapat bersaing dengan bank

bank swasta lainnya dan pemerintah yang sekarang ini lebih banyak dibantu dengan kecanggihan teknologi seperti gadget atau handphone.

Selanjutnya adalah manajemen perusahaan terus melakukan pengelolaan, pengembangan dan peningkatan terhadap berbagai dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan strategi pada media komunikasi antara nasabah dan perusahaan Bank Permata sehingga menimbulkan rasa puas dan loyal para nasabahnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengganti atau menambah variabel kualitas produk, kepercayaan dan iklan.

