

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Secara umum, nasabah menganggap kualitas pelayanan *customer service* sudah berkualitas tetapi masih belum mencapai tingkat harapan nasabah Bank xxx Cabang Braga Bandung.
2. Nasabah belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan *customer service* Bank xxx Cabang Braga Bandung. Hal ini terlihat dari angka kinerja dari kualitas pelayanan *customer service* yang lebih rendah dari harapan dan kepuasan yang diperoleh melalui *gap* rata-rata antara kualitas pelayanan *customer service* harapan nasabah yang masih *minus*.
3. Kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan *customer service* lebih dioptimalkan dan ditingkatkan maka diprediksikan kepuasan nasabah pun akan meningkat. Dimensi *emphaty* atau memahami masalah para nasabah, bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah merupakan dimensi yang paling besar pengaruhnya. Sedangkan

dimensi *reliability* atau keandalan merupakan dimensi yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank xxx.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan penulis dengan survey pada nasabah yang komplain ke *customer service* Bank xxx Cabang Braga Bandung, penulis mengajukan beberapa saran agar dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* serta mencapai kepuasan nasabah adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian ini, *customer service* diharapkan mampu memahami harapan nasabah melalui 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *tangible* atau kualitas pelayanan yang berkenaan dengan daya tarik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan; *emphaty* atau kualitas pelayanan yang berkaitan dengan perusahaan memahami masalah para nasabah dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah; *reliability* atau kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan mmeberikan pelayananan dengan waktu yang telah disepakati; *responsiveness* atau kesediaan, kemampuan, serta daya tanggap *customer serice* untuk membantu, merespon serta memberikan pelayanan yang tepat; dan *assurance* atau perilaku para *customer service* untuk mampu menumbuhkembangkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan; agar

tercapainya kepuasan dimana kualitas pelayanan yang diharapkan dan dirasakan oleh nasabah adalah sama.

2. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, *customer service* diharapkan mampu untuk dapat melihat *gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh nasabah dengan terus meningkatkan mutu dari kualitas pelayanan melalui kelima dimensi pelayanan agar tingkat rata-rata *gap* kepuasan nasabah akan semakin positif. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat *gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (pemasar), *gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, *gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, *gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, *gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan melalui *expectancy disconfirmation model* yaitu dengan mengukur pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.