

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat capaian responden (TCR), menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (Y) dalam kategori baik, selanjutnya variabel citra perusahaan (X_1) dalam kategori baik dan variabel inovasi layanan (X_2) dalam kategori baik.
2. Secara parsial, variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Lubuk Alung.
3. Secara parsial, inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Lubuk Alung.
4. Secara simultan, variabel citra perusahaan dan varabel inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Lubuk Alung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini jika dilihat dari hasil TCR dengan hasil variabel citra perusahaan dan inovasi layanan yang belum dalam kategori “Sangat Baik”, maka diharapkan perusahaan dengan cepat harus memperbaiki citra perusahaan, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan inovasi layanan sehingga kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Lubuk Alung mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyarankan pada Bank Nagari Cabang Lubuk Alung untuk lebih meningkatkan inovasi layanan dalam hal teknologi, teknologi diterapkan dalam hal pelayanan antrian, seperti nomor antrian bisa didapatkan melalui aplikasi atau situs web Bank Nagari Cabang Lubuk Alung.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk meneliti variabel yang sama ataupun berbeda, selain itu peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya mencari faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap variabel Y, apalagi khususnya dengan objek yang sama. Peneliti merekomendasikan untuk faktor tingkat suku bunga dan kualitas layanan yang kemungkinan lebih berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah.