

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel kepuasan, loyalitas, kesediaan untuk membayar lebih, dan WOM yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pada nasabah BCA.
2. Kepuasan mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap WOM pada nasabah BCA.
3. Loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM pada nasabah BCA.
4. Loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan untuk membayar lebih pada nasabah BCA.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam mendapatkan tanggapan kuesioner yang disebarkan karena responden tidak merespon.
2. Sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak.

3. Adanya keterbatasan dalam penelitian kuesioner online, terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi Bank Central Asia (BCA)
 - a. Diharapkan agar bank BCA lebih meningkatkan kualitas layanan agar nasabah lebih dimudahkan dalam bertransaksi.
 - b. Dengan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan, diharapkan dapat meningkatkan *Word of Mouth* dari nasabah Bank BCA sehingga dapat tetap bersaing.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Pada saat membuat kuesioner diharapkan menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah dimengerti oleh responden.
 - b. Diharapkan peneliti lebih cermat dalam memantau responden saat melakukan pengisian kuesioner agar responden bisa lebih jujur dalam melakukan pengisian kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Chang, P., Chuang, ChChang, P., Chuang, C., Chuang, W., & Lin, W. (2015). An examination of the effects of quality on customer loyalty: the automobile industry in Taiwan. *Total Quality Management*, 26(2), Pp 203–217.
- Chen, Y., Fu, F. Q. (2015). The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry. *Health Marketing Quarterly*, 32(1), 14–30.
- Demir, A., Eray, O. (2015). Effect of Non-Technical Dimensions of Service Quality on “ Satisfaction ”, “ Loyalty ”, and “ Willingness to Pay More ” of the Customers : *the Case of Georgian Internet Service Providing Companies*. 5(1), Pp 500–508.
- Demir, A., Talaat, K., Aydinli, C. (2015). The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and Willingness to pay more: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(4), Pp 146–154.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Journal Of Management*, Pp 1–13.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), Pp 21–40.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), Pp 60–75.
- Imam Ghozali & Hengky Latan. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Undip.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), Pp 1025–1041.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth

intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), Pp 103–110.

Mazzarol, T., Soutar, G., Mamouni Limnios, E. (2019). Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises. *Journal of Services Marketing*, 33(3), Pp 303–315.

Mon, E. E., Jomnonkwao, S., Khampirat, B., Satiennam, W., Ratanavaraha, V. (2018). Willingness to pay for mortality risk reduction for traffic accidents in Myanmar. *Accident Analysis and Prevention*, 118(1), Pp 18–28.

Nuridin. (2018). Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS) VOL:*, 4(1), Pp 19–31.

Pratiwi Ayu, Risti Eka, N. M. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Nilai Yang Dirasakan Dengan Variabel Intervening Wom Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Journal of Business & Banking*, 6(1), Pp 99–112.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *research method for business*.

Singh, G., Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australian Marketing Journal*, 26(3), Pp 221–230.

Wardi, Y., Abror, A., Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), Pp 463–472.