

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Bank Central Asia (BCA).
2. Loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar lebih layanan BCA pada nasabah Bank Central Asia (BCA).

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Adanya keterbatasan saat pengisian kuesioner yaitu responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti.
2. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini dimana sebagian jawaban responden kurang maksimal karena mengisi dengan cepat.
3. Adanya keterbatasan dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner online terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Pada kesimpulan diatas, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bank Central Asia (BCA)
 - a. Kepuasan yang dirasakan nasabah, Bank Central Asia (BCA) harus memberikan kebutuhan sesuai keinginan nasabah agar nasabah menjadi lebih puas.
 - b. Loyalitas nasabah, Bank Central Asia (BCA) harus bisa membuat nasabah menjadi puas agar nasabah yang puas akan loyal pada BCA.
 - c. Kesiediaan membayar lebih, Bank Central Asia (BCA) harus bisa membuat nasabah menjadi loyal agar nasabah bersedia membayar lebih layanan BCA.
2. Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih memperhatikan responden agar responden mengisi kuesioner secara teliti, tidak teburu-buru.
 - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperhatikan responden ketika mengisi kuesioner agar responden serius dalam mengisi kuesioner.
 - c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memberikan penjelasan sejelas-jelasnya untuk meminimalisir kurang dipahaminya pernyataan yang ada dikuesioner.
 - d. Diharapkan untuk peneltian selanjutnya dapat melakukan konfirmasi ulang pernyataan kuesioner kepada responden

DAFTAR RUJUKAN

- Quality on “ Satisfaction ”, “ Loyalty ”, and “ Willingness to Pay More ” of the Customers : the Case of Georgian Internet Service Providing Companies. *Journal of Research in Businiess, Economics, and Manajement*, 5(1), 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), 146–154.
- 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), 21–40.
- 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)
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (2010). Consumer Brand Loyalty. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03025>
- Pangandaheng, F. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu. *Jurnal of Business and Management Sciences*, 3(2), 51–67.
- Philip, F. J., Fassa, F., & Nurhidayah, F. (2018). Kesiediaan Membayar Pengguna terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Commuter Line The Consumers ' Willingness to Pay (WTP) for the Improvement of Commuter Line Quality Services. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, 05(02), 179–190.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 775–764.

Sinurat, M. S. E., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2230–2239.

Yuwen Chen & Frank Q. Fu. (2015). The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry, *Health Marketing Quarterly*, 32 (1), 14-30.

<https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Tata-Kelola-Perusahaan>

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

