

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai simpulan dan saran yang merupakan temuan akhir penelitian ini. Simpulan dan saran disajikan berdasarkan pada hasil analisis data. Pada bab ini pula peneliti mengajukan implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan, dan saran penelitian yang akan datang.

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi WOM dipandang sebagai sumber daya pemasaran yang berharga bagi pelanggan dan manajer pemasaran. Sehingga perusahaan/*service provider* perlu melakukan peningkatan kualitas jasa dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komitmen afektif, yang diharapkan dapat menciptakan komunikasi WOM yang positif di antara pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *affective commitment* berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth communication*. Besarnya pengaruh *service quality* sebesar 0,664 (tabel 4.7) dan besarnya pengaruh *affective commitment* sebesar 0,150 (tabel 4.7). Secara keseluruhan *service quality* dan *affective commitment* memiliki pengaruh pada *word of mouth communication* sebesar 58,1 % (tabel 4.8).

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi pemasar/*service provider* dalam meningkatkan kualitas jasa dengan cara meningkatkan lima penentu kualitas jasa, yaitu *tangible* (Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*), *reliability* (Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan), *responsiveness* (keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap), *assurance* (mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf), *emphaty* (kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan), dan dengan cara mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan *service delivery* tidak berhasil (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). *Service provider* juga perlu mengembangkan komitmen afektif pelanggan dengan cara komunikasi yang *responsive* dengan pelanggan, membangun kepercayaan, *reliability* dan *responsiveness* pada *service performance* (Fullerton, 2003). Peningkatan kualitas jasa dan pengembangan komitmen afektif memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pelanggan (Fullerton, 2005a). Salah satunya rekomendasi pelanggan kepada pelanggan lain/WOM (Walker, 2001). *Service provider* dapat mengambil keuntungan dari kekuatan WOM dalam membentuk sikap, perilaku pelanggan dan menggabungkan WOM sebagai peralatan promosi yang efektif dalam bauran pemasaran (Walker, 2001).

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menguji pengaruh *service quality* dan *affective commitment* pada *word of mouth communication*. Penelitian ini memfokuskan pada komitmen afektif, pertama karena dalam literatur pemasaran komitmen organisasional seringkali didefinisikan atau dioperasionalkan sebagai komitmen afektif (Fullerton, 2003). Kedua karena di dalam *marketing relationship* komitmen *continuance* merupakan bagian dari komitmen afektif (Fullerton, 2005a). Sedangkan komitmen *normative* memiliki hubungan yang sama kuat dengan komitmen afektif dan memiliki pengaruh yang lebih lemah dibandingkan pengaruh dari komitmen afektif dalam literatur perilaku organisasional (Fullerton, 2005b).

5.4. Saran

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga mengidentifikasi dan meneliti konsekuensi lain dari komunikasi WOM. Seperti *service outcome quality* dan *service value* karena komunikasi WOM dapat berpengaruh lebih besar pada *value* (Hartline & Jones, 1996, Walker, 2001). Dan fokus pada penyebaran komunikasi WOM sebagai kunci penting promosi bagi perusahaan (Walker, 2001).
2. Fenomena WOM mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, oleh karena itu penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan studi mengenai efek penyebaran *word of mouth* yang positif pada *image* perusahaan/*service providers*, bagaimana *word*

of mouth memengaruhi keuntungan perusahaan? dan *word of mouth* sebagai dasar informasi pelanggan (Blanksvard, Castillo, & Toolanen, 2007).

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga meneliti hubungan timbal balik WOM dengan variabel seperti kepuasan pelanggan (Blanksvard, Castillo, & Toolanen, 2007). Beberapa penelitian mendukung bahwa WOM memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan (Wangenheim, 2005; Atreas, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001).