

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

Hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis dapat diterima yaitu :

1. H0 ditolak dan H1 diterima dimana pengaruh *Affection with Service* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Participation*.
2. H0 ditolak dan H2 diterima dimana pengaruh *Affection with Service* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Cooperation*.
3. H0 ditolak dan H3 diterima dimana pengaruh *Affection with Service* secara parsial berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth*.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *Affection with Service* terhadap *Customer Participation* adalah faktor yang berpengaruh dengan nilai *coefficients* 0,465 dibandingkan dengan *Affection with Service* terhadap *Customer Cooperation* dengan nilai *coefficients* 0,321 dan *Affection with Service* terhadap *Positive Word-of-Mouth* dengan nilai *coefficients* 0,242.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan, dan diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Data dari TotalSS pada hasil pengujian Heteroskedastisitas variabel dependen *Customer Cooperation* dan hasil pengujian Heteroskedastisitas variabel dependen *Positive Word-of-Mouth* tidak terbebas dari heterokedastisitas karena memiliki nilai $\text{Sig.} < \alpha (0,05)$.
2. Penelitian ini dilaksanakan hanya terbatas pada pelanggan Salon R&D dengan minimal 2 kali kunjungan sehingga sulit untuk dijadikan sebagai dasar tolak ukur mengenai *Customer Participation*, *Customer Cooperation*, dan *Positive Word-of-Mouth* secara keseluruhan.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan agar organisasi jasa lebih memahami perilaku konsumen. Dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang baik dan harga terjangkau yang mampu mengembangkan perusahaan jasa dan menarik para pelanggan lainnya sehingga mampu memperoleh *feedback* yang positif.

Sebuah perusahaan jasa memerlukan admin yang selalu *fast respons* dalam melayani pelanggan-pelanggannya dan keluhan-keluhan para pelanggan. Identifikasi mengenai berbagai kendala yang dihadapi oleh para pelayanan jasa dapat digunakan sebagai acuan untuk perbaikan serta peningkatan kinerja perusahaan di kemudian hari.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Disarankan di masa yang akan datang, penerapan sikap afeksi dari Salon R&D dapat menjadi pertimbangan dalam memberikan kualitas pelayanan jasa salon kepada para pelanggannya.
2. Disarankan agar dimensi *Affection with Service* berdasarkan *behavior* yang meliputi *customer participation*, *customer cooperation*, dan *Positive Word-of- Mouth*, dapat menarik para pelanggan lainnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa factor yang berpengaruh paling banyak terhadap kepuasan pelanggan/mahasiswa adalah factor *Word-of- Mouth* (WOM). Oleh sebab itu, jika pelayanan jasa ingin mendapatkan kepuasan yang lebih besar maka sebaiknya pihak fakultas berfokus pada hal tersebut.
4. Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang diajukan didalam kuesioner yaitu faktor-faktor apa saja yang perlu diprioritaskan. Menurut para pelanggan dari Salon R&D, banyak menuliskan bahwa beberapa hal perlu diprioritaskan antara lain mengembangkan kualitas pelayanannya, lingkungan di sekitar yang bersih serta pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani para pelanggannya.

5. Beberapa tambahan lainnya yaitu fasilitas atau layanan yang menurut para pelanggan diperlukan, antara lain berupa : penambahan lahan parkir yang tentunya dekat dengan Salon R&D, terdapatnya ATM gallery yang dekat dengan Salon R&D agar para pelanggan mampu melakukan penarikan uang dengan mudah dan tersedianya kotak saran agar dapat memajukan pelayanan jasa di Salon R&D.

