

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Service Quality Terhadap Word of Mouth lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengakses lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta mayoritas adalah pelajar SMA/SMK dengan penghasilan orang tua di atas Rp 3.000.000,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar utama bimbingan belajar di Yogyakarta adalah pelajar SMA/SMK golongan ekonomi menengah ke atas.
2. Berdasarkan analisis variabel penelitian service quality disimpulkan bahwa variabel utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah aspek akademik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas dengan meningkatkan metode pembelajaran.
3. Sementara itu Berdasarkan analisis variabel penelitian customer satisfaction, faktor utama yang memberikan kepuasan kepada responden adalah tanggapan dari karyawan dan tentor atas keinginan konsumen. Oleh karena itu, untuk lebih memuaskan keinginan konsumen, lembaga harus lebih meningkatkan daya tanggap atas setiap keinginan dari konsumen dan menaggapinya dengan baik.

4. Berdasarkan analisis variabel penelitian word of mouth dapat disimpulkan bahwa word of mouth mayoritas muncul dari baik buruknya anggapan konsumen atas lembaga tersebut. Supaya word of mouth menjadi efektif maka lembaga harus dapat menciptakan image yang baik kepada konsumen dengan memberikan solusi atas kesulitan siswa dalam memecahkan masalah soal – soal ujian dan menanggapi dengan baik
5. Berdasarkan analisis regresi, terbukti bahwa variabel service quality (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta (Y_1) sehingga hipotesis terbukti. Hal ini berarti, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dilakukan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas
6. Berdasarkan analisis regresi, terbukti bahwa variabel service quality (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta (Y_2). sehingga hipotesis terbukti. Oleh karena itu, untuk mengefektifkan word of mouth dengan lebih meningkatkan service quality
7. Berdasarkan analisis regresi, terbukti bahwa variabel Customer Satisfaction (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta (Y_2). sehingga hipotesis terbukti. Oleh karena itu, untuk lebih mengefektifkan word of mouth maka lembaga harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan
8. Faktor yang paling dominan mempengaruhi Word of Mouth lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta adalah Customer Satisfaction. Oleh

karena itu, untuk meningkatkan word of mouth yang utama adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

9. Secara menyeluruh faktor pelayanan (X) dan customer satisfaction (Y_1) berpengaruh terhadap Word of Mouth lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta (Y_2), sehingga hipotesis terbukti.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini membantu praktisi pemasaran untuk lebih memahami hubungan antara service quality di dunia pendidikan terhadap word of mouth. Konteks penelitian ini terbatas pada efek service quality terhadap word of mouth. Pada penelitian kami ini, service quality mempengaruhi customer satisfaction yang pada akhirnya menciptakan word of mouth. Dan temuan kami menunjukkan bahwa customer satisfaction merupakan penentu utama word of mouth. Oleh karena itu, agar praktisi pemasaran lebih sukses dalam menciptakan word of mouth maka dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian kami yang menggunakan obyek lembaga bimbingan belajar, atribut akses memberikan kontribusi paling rendah dan aspek akademik memberikan kontribusi terbesar terhadap service quality. Hal ini berarti bahwa, rata – rata siswa di Yogyakarta dalam memilih lembaga bimbingan belajar lebih memperhatikan bagaimana lembaga bimbingan belajar tersebut dapat membantu menyelesaikan masalah mereka. Mereka tidak begitu memperhatikan aspek akses.

Secara bidang keilmuan terutama pemasaran, hal ini sangat bermanfaat untuk pengembangan pemasaran yang berbasis service quality, customer satisfaction dan komunikasi word of mouth.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Mayoritas konsumen lembaga bimbingan belajar adalah SMA/SMk dari golongan ekonomi menengah ke atas. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan kuantitas konsumen lembaga bimbingan belajar, pihak pengelola untuk lebih mengoptimalkan pasar SMA/SMk menengah ke atas yang ada di kota Yogyakarta khususnya.
2. Karena aspek akademik disimpulkan memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk service quality maka pihak pengelola lembaga bimbingan belajar hendaknya meningkatkan metode – metode pembelajaran yang dapat membantu siswa dalam menyelesaikan soal – soal ujian.
3. Selain itu, perlunya pihak pengelola lembaga bimbingan belajar untuk dapat meningkatkan daya tanggap karyawan dan tentor atas kebutuhan dari konsumen lembaga bimbingan belajar. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu memperhatikan setiap kebutuhan maupun keluhan dari siswa bimbingan belajar.

4. Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, kemudian bersama – sama customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, hal ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran terutama dengan cara mendorong terciptanya komunikasi WOM melalui peningkatan variabel service quality dan customer satisfaction

