

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi ini, maka dalam bab V ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran yang disampaikan tersebut merupakan kesimpulan dan saran yang didasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap *WOM Communication* ($F_{hitung}=16.627$; $p=0.000$). Koefisien determinasi $R^2= 0.300$ atau 30%, hal ini menunjukkan bahwa 30% penyebab baik buruknya *WOM Communication* yang dilakukan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima; sedangkan 70% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan.
2. *Tangible, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM Communication* ($p<0.05$); sedangkan *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *WOM Communication* ($p>0.05$).
3. Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* ($F_{hitung}=30.450$; $p=0.000$). Koefisien determinasi $R^2= 0.440$ atau 44%, hal ini

menunjukkan bahwa 44% penyebab tinggi rendahnya *Purchase Intentions* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima; sedangkan 66% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan tersebut.

4. *Tangible*, *Assurance* dan *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions* ($p < 0.05$); sedangkan *Reliability* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* ($p > 0.05$).
5. Kualitas Pelayanan (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Sensitivity* ($F_{hitung} = 62.785$; $p = 0.000$). Koefisien determinasi $R^2 = 0.618$ atau 61.8%, hal ini menunjukkan bahwa 61.8% penyebab tinggi rendahnya *Price Sensitivity* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima; sedangkan 38.2% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan tersebut.
6. *Reliability* dan *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Sensitivity* ($p < 0.05$); sedangkan *Tangibles*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Price Sensitivity* ($p > 0.05$).

B. Saran

Kualitas pelayanan yang memiliki atribut *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*; merupakan variabel penting dan strategis dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan

yang baik dalam arti memuaskan pelanggan dapat menghasilkan pelanggan yang mendukung kebijakan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan keberhasilan dan daya saing Honda AHASS Klaten maka disarankan;

1. Honda AHASS Klaten hendaknya selalu melakukan pemantauan terhadap kualitas pelayanannya secara berkala (3 bulan atau 6 bulan sekali). Apakah kualitas pelayanan yang diberikan tersebut telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika terdapat atribut-atribut yang kualitas pelayanan yang kurang baik kinerjanya, maka pihak Honda AHASS Klaten hendaknya segera melakukan perbaikan, sehingga kekecewaan pelanggan tidak berlarut-larut yang dapat mengakibatkan berpindahnya pelanggan ke bengkel lain.
2. Honda AHASS Klaten hendaknya juga melakukan suatu upaya untuk memantau kualitas pelayanan di bengkel lain, sehingga jika terdapat pelayanan-pelayanan khusus untuk memuaskan dan menarik pelanggan baru, pihak Honda AHASS Klaten segera dapat menyesuaikan.