

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan menggunakan jasa (Survei terhadap Karyawan Bank BTPN Kuningan, Jakarta)

V.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu untuk mengetahui besaran pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan menggunakan jasa (Survei pada Karyawan Bank BTPN Kuningan, Jakarta), berikut adalah kesimpulan untuk penelitian ini dari pernyataan yang peneliti buat dalam kuesioner didapatkan hasil bahwa didalam variabel X (*word of mouth communication*) pada dimensi *talkers* merupakan yang paling kuat karena dibagian ini metode *word of mouth communication*. Hasil dari kuesioner tersebut dapat membuktikan bahwa *talkers* sangatlah berperan dalam mengenalkan jasa transportasi *online* UBER ini kepada masyarakat luas. Dari pernyataan variabel Y (keputusan menggunakan jasa) pada dimensi perilaku paska pembelian. Pernyataan tentang UBER memberikan kepuasan dalam berkendara yaitu dalam dimensi perilaku pasca pembelian, membuktikan bahwa dalam pemasaran sikap konsumen setelah menggunakan jasa sangat penting. Dari hasil kuesioner, penelitian antara variabel X (*word of mouth communication*) terhadap variabel Y (keputusan menggunakan jasa) memiliki hubungan yang tinggi yaitu sebesar 0,776. Pada penelitian ini, terhitung terdapat pengaruh yang kuat antara variabel X (*word of mouth communication*) terhadap variabel Y (keputusan menggunakan jasa) sebesar $Y = a + bX$, $Y = 13.944 + 1,057 X$. Maka dapat dikatakan penelitian ini memiliki pengaruh yang tinggi pada kedua variabel X dan Y. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, $t_{hitung} > 10,280$ t_{tabel} yaitu $> 1,667$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

V.2 Saran

Dengan hasil dari penelitian ini, peneliti memberi beberapa saran yaitu:

- a. Dari hasil kuesioner variabel Y, yaitu tentang *promo code*, agar dapat dioptimalkan, dengan penyebaran media sosial yang lebih cepat salah satunya dengan join pada aplikasi pembicaraan secara *online*. Agar semua orang mengetahui UBER memiliki *promo code* yang dapat membuat penumpang lebih *aware*. Selain itu terdapat hal yang mendapatkan pernyataan sedikit yang setuju yaitu tentang kritik dan saran. Dari hasil tersebut akan lebih baik lagi bila sebuah saran dan kritik dari konsumen agar lebih cepat ditanggapi. Agar seluruh konsumen dapat menjadi yakin kepada UBER.
- b. Menggunakan media lain selain *word of mouth*, karena media sosial makin lama semakin banyak dan semakin cepat untuk menyebarkan informasi kepada khalayak serta semakin banyak yang menggunakan media sosial tersebut seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Path, Snapchat* dan lainnya.
- c. Mengoptimalkan kinerja dalam menanggapi konsumen yang memberikan kritik serta saran kepada UBER. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.