

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada jasa PT. Arasy Mulia Utama adalah sebagai berikut:

1. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa PT. Arasy Mulia Utama, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada jasa PT. Arasy Mulia Utama.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa PT. Arasy Mulia Utama, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada jasa PT. Arasy Mulia Utama.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam hal ini dapat dilihat bahwa klien sangat menilai betapa tingginya indikator pelayanan dan itu cenderung dapat meningkatkan persepsi klien dalam melakukan pembelian dari jasa PT. Arasy Mulia Utama itu sendiri, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang di bagi menjadi tiga bagian sebelum

menggunakan pada saat penggunaan dan setelah penggunaan itu sendiri dengan cara meningkatkan kualitas consultant guna dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan menjalin kerja sama dengan pihak ketiga seperti porter pada bandara guna meningkatkan pelayanan pada saat di perjalanan dan menciptakan sub departement baru yang bertugas membangun hubungan dengan klien sesudah penggunaan jasa.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa PT. Arasy Mulia Utama. Hal ini mengandung implikasi bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang dapat memengaruhi nilai dari *word of mouth*. Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa poin tertinggi adalah bahwa informasi atau ulasan yang diberikan narasumber dinilai jujur dan meyakinkan, perusahaan harus dapat mempertahankan hal ini dengan menciptakan pelayanan yang memuaskan dimata konsumen sehingga membentuk persepsi jasa yang bagus dan membuat konsumen tertarik untuk menceritakan pengalaman mereka ketika menggunakan jasa sehingga memudahkan untuk menjangkau calon konsumen. Sementara poin bahwa informasi atau ulasan narasumber akan sebuah jasa dinilai dapat dipercayamemiliki poin terendah bagi para pengguna jasa PT. Arasy Mulia Utama, penyebab mengapa hal ini terjadi karena sebagian besar responden berasal dari kalangan yang terdidik yang lebih mendasarkan penerimaan informasi atau ulasan sebuah jasa melalui narasumber yang telah terpercaya dan memiliki kredibilitas yang baik. Dengan demikian pesan yang

disampaikan melalui *word of mouth* tidak hanya bisa mengandalkan narasumber yang berasal dari konsumen tetapi sebaiknya memiliki narasumber yang telah menggunakan jasa PT. Arasy Mulia Utamadankemiliki kredibilitas dibidang memberi sebuah ulasan akan sebuah jasa (*Influencer*).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pengguna jasa PT. Arasy Mulia Utama.
2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

5.4 Saran-saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau menggabungkan dengan variabel lain seperti, *brand image*, kualitas produk, *endorser*, dan *e-wom* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif, agar informasi yang didapatkan lebih detail supaya penelitian selanjutnya lebih lengkap.