

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Arah hubungan original sampel antara *word of mouth* dan niat beli adalah positif. Semakin tinggi *word of mouth* maka akan berpengaruh pada tingginya niat beli.
2. *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi niat beli. Arah hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian dimediasi niat beli adalah positif.
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan original sampel antara *word of mouth* dan keputusan pembelian adalah positif. Semakin tinggi *word of mouth* maka akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Arah hubungan original sampel antara harga dan niat beli adalah positif. Semakin sesuai harga maka akan berpengaruh pada tingginya niat beli.
5. Harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi niat beli. Arah hubungan antara harga dan keputusan pembelian dimediasi niat beli adalah positif. Semakin sesuai harga maka akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian dimediasi niat beli.

6. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan original sampel antara harga dan keputusan pembelian adalah positif . Semakin sesuai harga maka akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian.
7. Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Arah hubungan original sampel antara kredibilitas dan niat beli adalah positif. Semakin tinggi kredibilitas maka akan berpengaruh pada tingginya niat beli.
8. Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi niat beli. Arah hubungan antara kredibilitas dan keputusan pembelian dimediasi niat beli adalah positif.
9. Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan original sampel antara kredibilitas dan keputusan pembelian adalah positif. Semakin tinggi kredibilitas maka akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian.
10. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan original sampel antara niat beli dan keputusan pembelian adalah positif. Semakin tinggi niat beli maka akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang berada diluar kendali peneliti.

Adapun keterbatasan tersebut adalah:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang

sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

2. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian hanya mencakup pada satu sektor perusahaan yang ruang lingkungnya tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk pihak perusahaan galangan kapal serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hal yang terkait dengan kredibilitas maka saran yang diberikan yakni PT PAL Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan keahlian dan kompetensi di bidangnya, termasuk melalui pelatihan karyawan untuk memastikan kualitas layanan yang unggul. Perusahaan juga perlu menjaga kejujuran dan integritas dalam setiap transaksi untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam menyelesaikan pekerjaan tepat waktu harus tetap menjadi prioritas untuk meningkatkan keandalan perusahaan. Strategi komunikasi yang efektif dapat diterapkan untuk memperkuat reputasi baik PT PAL Indonesia di mata pelanggan dan mitra bisnis.

2. Hal yang terkait dengan *word of mouth* maka saran yang diberikan yakni PT PAL Indonesia disarankan untuk meningkatkan akurasi dan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada publik melalui sumber yang kompeten, seperti testimoni pelanggan dan mitra industri. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas WOM melalui kampanye media sosial dan program penghargaan bagi pelanggan yang merekomendasikan perusahaan. PT PAL juga perlu memperluas eksposur melalui partisipasi aktif dalam pameran atau acara industri, serta secara proaktif memantau dan merespons umpan balik untuk menjaga citra positif perusahaan.
3. Hal yang terkait dengan harga maka saran yang diberikan yakni PT PAL Indonesia disarankan untuk terus mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Transparansi informasi harga sebelum transaksi perlu terus dijaga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan benchmarking terhadap pesaing untuk memastikan harga yang ditawarkan tetap relevan di pasar, serta mempertimbangkan penawaran *transfer of knowledge* untuk menarik lebih banyak pelanggan.
4. Hal yang terkait dengan niat beli maka saran yang diberikan yakni PT PAL Indonesia disarankan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, baik melalui komunikasi yang aktif maupun program loyalitas. Hal ini dilakukan agar pelanggan bersedia bertransaksi kembali dengan PT PAL di masa

mendatang. Relasi yang kuat akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang.

5. Hal yang terkait dengan keputusan pembelian maka saran yang diberikan yakni PT PAL Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Perusahaan dapat memperluas edukasi kepada calon pelanggan tentang keunggulan layanan mereka melalui kampanye pemasaran yang efektif dan informasi yang transparan. Selain itu, penting untuk menyediakan solusi yang kompetitif dan inovatif untuk menarik pelanggan yang masih mempertimbangkan alternatif lain sebelum memutuskan. Dengan memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, PT PAL Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam memilih jasa perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Afsar, B., & Umrani, W. A. (2020). Corporate social responsibility and pro-environmental behavior at the workplace; the role of moral reflectiveness, coworker advocacy, and environmental commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2246-2256.
- Ahmad Ali, Patricia Dhiana Paramita, Aziz Fathoni (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Galangan Kapal (Studi Kasus Pada PT. Janata Marina Indah Semarang)*. *Journal Of Management*, Volume 2 No. 2 Maret 2016.
- Ahmadi, A. (2018). *Thai Airways: key influencing factors on customers' Word of Mouth*, www.emeraldinsight.com/0265-671X.htm, Agustus 2018
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), Februari 2020
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, and Price On Re-purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(2), Juni 2019.
- Chen, K., Luo, P. & Wang, H. (2017). *An influence framework on product word-of-mouth (WoM) measurement*. *Information & Management*, 54, 228–240.
- Chen, Y., & Lu, Y. (2020). The impact of perceived value on customer purchase intention in the online shopping environment: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2020). Trust and WOM: Investigating the role of credibility and source of information. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 292-308.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2020). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

- pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), September 2022, 202-209.
- Jin, Y., Geng, Z., & Zhang, S. (2020). The effect of price competitiveness on pricing strategies of service enterprises. *Journal of Service Research*, 23(2), 168-180.
- Kim, S., & Choe, Y. (2020). The impact of negative and positive word of mouth on a brand's sales performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102011.
- Kotler, Philip & Keller, 2016, *Marketing Management 15th edition*, United States, Pearson.
- Lafuente, E., Szerb, L., & Vaillant, Y. (2020). The contribution of small business performance to industry credibility and innovation. *Small Business Economics*, 55(4), 859-875.
- Lee, S., & Trim, P. R. J. (2020). Reliability and credibility as key drivers of trust in data protection. *Journal of Business Research*, 109, 287-295.
- Lin, C. H., Wu, P. H., & Hsu, M. K. (2022). Exploring the relationships between perceived innovation attributes, perceived value, and purchase intention for smart home products. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121155.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), Agustus 2019, 107–122.
- Mohamad, B., Ab Rahman, A., & Ab Ghani, N. I. (2020). Exploring the influence of price affordability and service quality on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2020, 1-10.
- Ngoma, M., & Ntale, P. (2019). Word of Mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Ochieng, F. O., & Wanjiru, R. M. (2021). The impact of price transparency on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 17-26.
- Park, E., & Lee, S. (2019). The role of involvement in the effect of word-of-mouth communication on purchase intention: Online versus offline. *Journal of Business Research*, 99, 411-419.

- Qadhafi, Naufal El. (2017). "Pengaruh WOM (*Word of Mouth*), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rani Nurwanti, Ir. Triwilaswandio Wuruk Pribadi, M.Sc (2016). *Analisa Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Reparasi Kapal Di Galangan Kapal Jawa Timur*. Jurnal Teknik ITS Vol. 5, No 1.
- Rahman, M. K., & Mannan, M. (2021). Consumer buying intention toward online food delivery services: An empirical study in Bangladesh. *Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1261-1283.
- Reynanta Masdaner, Poppy Ruliana. (2021). *Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Dalam Niat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 4 No. 2
- Rezaei, S., & Amin, M. (2019). Consumer's intention to purchase halal products in the Malaysian retail sector: An extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 907-927.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), Juli 2019, 267–273.
- Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). *The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies)*. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651.
- Sugiyono. (2014). "Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI." Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yang, Z., & Mattila, A. S. (2020). The role of customer participation and price fairness in the service recovery process. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328.
- Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, Yaming Zhang (2020). *Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce*, *Electronic Commerce Research and Applications* www.elsevier.com/locate/elerap, April 2020