

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Recovery Efforts* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Meskipun terdapat dalam sampel kecil ada satu indikator yang dihapus, tetapi tidak berpengaruh dalam hasil akhirnya. Semakin tinggi *Service Recovery Efforts* semakin baik *Word of Mouth* terhadap pelayanan brand H&M di Surabaya.
2. *Attribution* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pelayanan H&M di Surabaya. Semakin baik *Attribution* akan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* yang akan mereka berikan.
3. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* mengenai pelayanan H&M di Surabaya. Semakin tinggi *Satisfaction* semakin positif *Word of Mouth* terhadap pelayanan H&M di Surabaya.
4. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* mengenai pelayanan H&M di Surabaya. Semakin baik *Perceived Value* maka semakin positif *Word of Mouth* yang akan diberikan berdasarkan pengalaman mereka terhadap pelayanan H&M di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan yang dilakukan pada saat melakukan penelitian, diantaranya adalah:

1. Peneliti melakukan penelitian yang dimana masih di era pandemik sehingga terdapat keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner yaitu melalui online berupa *google form* disebarakan ke beberapa sosial media.
2. Hasil Penelitian tidak dapat digeneralisasi karena dalam penyebaran kuesioner terbatas hanya konsumen-konsumen yang berdomisili di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, berikut saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Konsumen H&M perlu memperhatikan pelayanan yang mereka terima dari karyawan H&M sehingga *Service Recovery Efforts* contoh pada ketika konsumen menerima produk yang cacat tanpa sepengetahuannya dan ketika karyawan mendapat keluhan tersebut maka akan mengatasi keluhan tersebut, *Attribution, Satisfaction, dan Perceived Value* akan berpengaruh baik dan positif terhadap *Word of Mouth*.
2. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Surabaya, dan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti, *E-Word of Mouth*.
3. Bagi Masyarakat perlu memperhatikan *Service Recovery Efforts, Attribution, Satisfaction, dan Perceived Value* sehingga *Word of Mouth* yang akan diberikan akan berpengaruh positif terhadap kemajuan pelayanan H&M di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, G. (2020). M&A-Full-year report 2019. *IHS Jane's Defence Weekly*, 57(7), 28–30.
- Bachleda, Catherine, & Boutaina Berrada-Fathi. (2016). Is Negative eWOM More Influential Than Negative pWOM? In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 26, Issue 1).
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., & Saavedra Torres, J. L. (2020). The Journey From Customer Participation in Service Failure To Co-Creation In Service Recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(June 2019), 102058. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102058>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or Frontline Employees? Exploring Customers' Attributions of Responsibility and Stability After Service Failure or Success. *Journal of Service Management*, 31(2), 267–289. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156>
- Bonett, D., & Wright, T. (2014). Sample Size Planning for Multiple Correlation: Reply to Shieh (2013). *Psicothema*, 26(3), 391–394. <https://doi.org/10.7334/psicothema2013.309>
- Fitriani W, (2020). *Artikel Pengenalan Sistem Informasi* (pp. 150–160). <https://doi.org/10.31219/osf.io/tr4m7>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The Effects of Service Convenience and Perceived Quality On Perceived Value, Satisfaction and Loyalty In Low-Cost Fitness Centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- H&M Group. (2014). The H&M Way - Living By Our Values and Guidelines Every Day. *March*, 1–12.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect Of Service Recovery On Customers' Perceived Justice, Satisfaction, and Word-Of-Mouth Intentions On Online Shopping Websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(September 2015), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Nakdali, H., & Ahmed, M. (2021). Understanding The Relationship Between Unethical Behaviour and Customer Brand Image : A Case Study On H & M. *18(16)*, 447–457.

- Nathalie Evans, Michael Jeffrey & Susan Craig. (2020). Costing for the Fashion Industry by (z-lib.org).pdf.
- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2007). Mixed Findings On The Service Recovery Paradox. *Service Industries Journal*, 27(6), 671–686. <https://doi.org/10.1080/02642060701453130>
- Purwidiyanti, W., & Mudjiyanti, R. (2016). Analisis Pengaruh Pengalaman Keuangan dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Keluarga di Kecamatan Purwokerto Timur. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 141. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i2.3257>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Ruiz-Molina, M. E., Fayos-Gardo, T., & Moliner-Velazquez, B. (2020). Can the Retailer's ICT Enhance the Impact of Service Recovery Efforts on Customer Satisfaction? *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 329–354. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705744>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tannady, H., Yanasari, D., Kamila, S. N., Fitria, V. A., & Sofyan, R. (2020). Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Outlet Hennes & Mauritz Widforss Menggunakan Analisis Service Quality. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 19–32. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/2125>