

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth* dalam Aspek Aktivitas dan Pujian (Studi Kasus pada *Café Tomodachi*, Bandung” adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth activity* sebesar 11,6% sedangkan sisanya, yaitu 88,4% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan, rasa, lokasi, dan suasana. Artinya H_0 ditolak karena $\alpha < 0,05$ sebesar 0,012, maka kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth activity*. Selain itu, penelitian ini telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Harrison Walker (2001), Hennig-Thurau *et al.* (2002).
2. Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth praise* sebesar 29,6% sedangkan sisanya, yaitu 70,4% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan, rasa, lokasi, dan suasana. Artinya H_0 ditolak karena $\alpha < 0,05$ sebesar 0,000, maka kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth praise*. Selain itu, penelitian ini telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Harrison Walker (2001), Hennig-Thurau *et al.* (2002).

3. Konsumen merasa cukup puas pada *café Tomodachi*, Bandung. Hal ini dapat dilihat pada hasil kuesioner mengenai penelitian ini dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845 dimana hasil analisis mendekati angka 1.
4. Menurut riset Walker (2001) dikatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 hingga 5 orang lain tentang pengalamannya. Maka berdasarkan pernyataan tersebut dan penelitian yang telah peneliti lakukan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat didukung dari komentar para responden yang puas dengan *café Tomodachi*, Bandung mengatakan bahwa mereka puas dan telah merekomendasikan kepada teman dan kerabat tentang kebaikan *café* ini serta mereka pun menjadi konsumen yang loyal.
5. Sebaliknya menurut Taylor dan Baker (1994) dikatakan bahwa konsumen yang tidak terpuaskan akan memberitahukan kepada 9 hingga 10 orang dan akan berpindah ke merek yang lain. Maka berdasarkan pernyataan tersebut dan penelitian yang telah peneliti lakukan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Hal ini pun dapat didukung dari komentar beberapa responden yang tidak puas dengan *café Tomodachi*, Bandung mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan pelayanan *café* tersebut dan berpindah ke *café* lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk *café Tomodachi*, Bandung yang dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dalam usaha meningkatkan penjualan sebagai berikut :

1. Hendaknya *café Tomodachi*, Bandung lebih memperhatikan kepuasan konsumen dalam hal pelayanan yang dapat berpengaruh pada *café* ini, agar terciptanya hubungan kerjasama yang lebih lanjut dan juga agar setiap konsumen merasa puas, sehingga dapat menyebarkan *image* positif *café* ke masyarakat.
2. Hendaknya *café Tomodachi*, Bandung lebih memperhatikan kepuasan konsumen dalam hal rasa yang dapat berpengaruh pada *café* ini, agar terciptanya hubungan kerjasama yang lebih lanjut. Berdasarkan analisis wawancara dari beberapa responden mengatakan bahwa kadang *café Tomodachi* menyajikan makanan yang kurang rasa.
3. Selain pelayanan dan rasa, *café Tomodachi* juga harus terus memperhatikan faktor yang lain seperti harga, lokasi dan suasana agar semua faktor dapat berjalan dengan baik dan tidak ada yang terlupakan.
4. Untuk dapat meningkatkan *word of mouth* yang positif terhadap *café Tomodachi*, pengelola dapat mengoptimalkan kegiatan :
 - *buzz marketing* seperti publisitas dan acara-acara yang dibuat oleh *café Tomodachi*. Dilihat dari segi publisitas dan acara, *café Tomodachi* banyak membuat iklan dan promosi-promosi lainnya, seperti diskon makanan. Dari acara, *café Tomodachi* juga menyewakan tempat untuk acara ulang tahun, *wedding* dan jasa *catering*.

- *Viral marketing* secara *online*. Dilihat dari namanya, istilah ini merupakan pemasaran yang dilakukan dengan konsep secepat virus melalui jaringan internet (sangat cepat meluas dan berkembang). Dalam hal ini pun, yang menjadi *viral marketing* pada *café Tomodachi* yaitu seseorang yang pernah makan di *café Tomodachi* dan merekomendasikan makanan itu kepada teman dan keluarga karena mereka ingin merasakan enakannya makanan di *café* tersebut seperti yang sudah dirasakan temannya itu dalam suatu jaringan sosial seperti pada www.kulinerbandungku.blogspot.com. Hal ini membuktikan bahwa dalam *café Tomodachi* berlaku strategi *viral marketing*.