

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapatlah kiranya diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* menurut tanggapan pelanggan pada dasarnya sudah baik. *Word of mouth* terjadi pada saat *opinion leadership* memberikan informasi mengenai RM. Riung Sari kepada *opinion receiver/seeker*. Hal ini :
  - a. Meningkatkan prestige, hal ini menunjukkan bahwa seorang *opinion leadership* merupakan seseorang yang memiliki banyak informasi dan serba tahu.
  - b. Meningkatkan keyakinan terhadap pembelian yang dilakukan oleh *opinion leadership*, karena tindakan *opinion receiver/seeker* dalam melakukan pembelian merupakan pembeneran atas tindakannya sebelumnya.
  - c. *Word of mouth* adalah komunikasi dua arah, oleh karena itu *word of mouth* dapat meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang dianggap penting oleh *opinion leadership*.
  - d. *Opinion leadership* yang bisa menjadi seorang *opinion receiver/seeker* dalam kategori produk yang lain merasakan manfaat menjadi seorang *opinion leadership*.

Pada saat seseorang menjadi *opinion receiver/seeker*, maka ia akan :

- a. Mempercayai informasi yang ia peroleh dari *opinion leadership*.
  - b. Umumnya seorang *opinion receiver/seeker* akan mencari informasi mengenai rumah makan yang menyediakan makanan dengan rasa yang lezat dan harga yang sebanding dan memberikan pelayanan yang berkualitas, hal ini dilakukan *opinion receiver/seeker* untuk mengurangi resiko sehubungan dengan keputusan pembelian yang diambilnya.
  - c. Informasi yang diperoleh dari seorang *opinion leadership* juga akan menambah alternatif bagi seorang *opinion receiver/seeker* dalam rangka mencari alternatif yang akan memaksimalkan keputusan pembeliannya.
  - d. Hal ini juga akan mengurangi waktu seorang *opinion receiver/seeker* dalam mencari informasi.
  - e. Pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian setelah sikapnya terbentuk melalui informasi yang diterima dan rasa suka terhadap kategori produk.
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap sikap pelanggan adalah signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapatlah kiranya diberikan saran sebagai berikut :

1. Karena RM. Riung Sari tidak pernah membentuk citranya melalui program komunikasi yang konsisten, maka ada baiknya RM. Riung Sari mulai membuat perencanaan untuk membuat program periklanan yang konsisten dengan menggunakan media lokal, seperti Bandung TV atau STV.
2. Menstimulasi terjadinya *word of mouth* yang positif dengan melibatkan pelanggan dalam kegiatan promosi perusahaan seperti dengan melaksanakan program diskon untuk member, dan lain sebagainya.
3. Ada RM. Riung Sari melakukan program publisitas, untuk menyebarkan berita positif mengenai RM. Riung Sari, sehingga akan meningkatkan informasi para *opinion leadership*, yang pada akhirnya akan disebarkan kepada para *opinion receiver/seeker*.
4. Segera melakukan tindakan perbaikan apa bila menemukan adanya keluhan dari pelanggan yang merasa tidak puas, baik terhadap pelayanan yang diberikan maupun terhadap makanan yang dipesan, tujuannya adalah agar keluhan pelanggan tidak menyebar kepada khalayak ramai.
5. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas makanannya dari yang sudah ada, sehingga pelanggan akan merasa lebih puas dan memberikan referensi kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan cara

mempercepat penyajian makanan atau meningkatkan keramahan karyawan.