BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang "*Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan" yang telah dilakukan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung , penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelanggan di Warung Nasi Bancakan melakukan *word of mouth* baik tentang Warung Nasi Bancakan, yang didasarkan pada *customer do talking* positif maksudnya adalah pelanggan melakukan pembicaraan positif tentang Warung Nasi Bancakan, lalu *customer do promoting* positif yang maksudnya adalah pelanggan yang melakukan promosi positif tentang Warung Nasi bancakan, dan juga indikator *customer do selling* positif yang artinya pelanggan Warung Nasi Bancakan melakukan penjualan informasi yang positif bagi Warung Nasi Bancakan. Dimana dari skor total tertinggi adalah pada indikator *customer do talking* dan skor total terendah adalah *customer do promoting*. Dan skor total paling tinggi adalah menceritakan hal baik tentang Warung Nasi Bancakan kepada orang lain berada pada indikator *customer do talking* , dan skor total terendah adalah anda akan memotivasi orang lain untuk datang ke Warung Nasi Bancakan berada pada indikator *customer do selling*.

2. Tanggapan pelanggan terhadap citra Warung Nasi Bancakan baik, didasari pada kesan yang baik maksudnya adalah kesan yang baik dari pelanggan terhadap Warung Nasi Bancakan, kepercayaan yang baik artinya adalah kepercayaan yang tinggi terhadap Warung Nasi Bancakan, dan juga sikap yang baik maksudnya sikap pelanggan yang baik terhadap Warung Nasi Bancakan. Dimana dari ketiga indikator tersebut skor total yang paling tinggi adalah indikator kesan dan yang paling rendah adalah indikator kepercayaan, dan juga item pernyataan yang paling tinggi yg menyatakan kesan anda terhadap Warung Nasi Bancakan sudah baik berada pada indikatot kesan dan pernyataan paling rendah adalah pernyataan Produk/jasa yang ditawarkan Warung Nasi Bancakan sudah dipercaya berada pada indikator kepercayaan.

3. Tanggapan dari pelanggan menyatakan loyalitas pelanggan cukup loyal terhadap Warung Nasi Bancakan. Hasil ini didasarkan pada pembelian berulang cukup tinggi yang artinya pelanggan cukup sering melakukan pembelian secara berulang-ulang, lalu indikator pembelian antar lini produk yang tinggi artinya adalah pelanggan yang sering membeli diluar masakan sunda yg ditawarkan Warung Nasi Bancakan seperti kue balok, es goyang dll, selanjutnya indikator mereferensikan kepada orang lain tinggi yang artinya pelanggan yang selalu mereferensikan kepada orang lain, dan terkahir adalah indikator kebal terhadap tawaran pesaing cukup tinggi yang maksudnya adalah pelanggan cukup kebal untuk tergoda oleh tawaran tawaran yang

dilakukan pesaing Warung Nasi Bancakan. Dimana dari keempat indikator, skor total yang paling tinggi adalah indikator membeli antar lini produk dan yang paling rendah adalah kebal terhadap tarikan pesaing. Begitu pula dengan item pernyataan yang paling tinggi adalah Produk/jasa yang ditawarkan oleh Warung Nasi Bancakan diluar masakan sundanya seperti es goyang/ kue balok/ dll, juga selalu di beli berada pada indikator membeli antar lini produk dan yang paling rendah adalah saya tidak tertarik untuk makan masakan sunda selain di Warung nasi Bancakan berada pada indikator kebal terhadap tarikan pesaing

4. Secara parsial hubungan *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan menunjukan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya *word of mouth* dengan loyalitas adalah searah, dimana semakin positif *word of mouth* akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. begitu juga dengan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang menunjukan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya citra perusahaan dan loyalitas pelanggan searah, dimana semakin baik citra perusahaan akan diikuti oleh semakain tingginya loyalitas pelanggan. Melihat dari hasil determinasi menunjukan bahwa *word of mouth* dan citra perusahaan memberikan pengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen sebesar 61.9% sedangkan sisanya sebesar 38.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lain-lain.

Variabel yang paling besar mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah variabel citra perusahaan dengan persentase skor 41.88% dan yang terendah adalah *word of mouth* sebesar 20.01%

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh word of mouth dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di warung nasi bancakan di Bandung, diantaranya :

1. *Word of Mouth* yang dilakukan pelanggan pada Warung Nasi Bancakan secara umum sudah baik, namun indikator *customer do promoting* masih rendah dibanding dengan indikator lain dari *word of mouth.* Untuk itu pelayanan dan juga kualitas produk dari Warung Nasi Bancakan harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat membuat *customer do promoting* meningkat lebih positif.

2. Tanggapan pelanggan tentang citra perusahaan yang dibuat oleh Warung Nasi Bancakan secara umum sudah dirasa baik, namun indikator kepercayaan masih rendah dibanding indikator lain dari citra perusahaan. Untuk itu Warung Nasi Bancakan harus lebih membuat pelanggan untuk percaya terhadap produk dan jasanya dengan cara meningkatkan kualitas produk dan juga penetapan harga yang cukup bersaing.

3. Loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Bancakan secara umum dirasa sudah cukup loyal, namun indikator kebal terhadap tarikan pesaing dirasa masih rendah dibanding indikator lain dari loyalitas pelanggan. Untuk itu Warung Nasi Bancakan harus melakukan perbaikan untuk membuat pelanggan kebal terhadap tawaran pesaing dengan cara memberikan potongan harga bagi pelanggan yang sering datang ke Warung Nasi Bancakan.

4. Warung Nasi bancakan diharapkan mampu lebih meningkatkan *word of mouth* yang sudah mempunyai pengaruh signifikan namun masih kalah dibanding dengan citra dalam mempengaruhi loyalitas, maka dari itu penciptaan *word of mouth* positif harus ditingkatkan oleh Warung Nasi Bancakan agar pelanggan bisa lebih melancarkan *word of mouth* yang positf lebih baik dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik dan juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sering makan di Warung Nasi Bancakan. Sebaiknya penelitian kedepan perlu diperhatikan pada titik variabel lain yang belum diteliti.