

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Kedai *Uncle* Poso Kota. Hal tersebut karena nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yang berarti responden memilih untuk makan di Kedai *Uncle* karena memang makanannya yang rasanya enak dan juga bersih sehingga *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan juga meskipun banyak konsumen yang menceritakan hal yang positif mengenai Kedai *Uncle* belum tentu konsumen akan merasa puas setelah membeli produk makanan maupun minuman.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Kedai *Uncle* Poso Kota. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. yang dapat diartikan Kualitas Pelayanan yang baik dapat menciptakan, mempertahankan kepuasan konsumen. Jadi semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan juga dapat terjalin hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan tetap.

3. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap harga pada Kedai *Uncle* Poso Kota. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Artinya walaupun terdapat sebagian responden yang sering membicarakan Kedai *Uncle* belum tentu harga akan berubah hanya karna mendengarkan orang lain.
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap harga pada Kedai *Uncle* Poso Kota. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Karna kualitas pelayanan dengan baik sopan dan ramah belum tentu juga harga akan berubah – ubah atas sebuah produk tertentu.
5. Harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Kedai *Uncle* Poso Kota. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Artinya harga yang murah belum tentu membuat konsumen merasa puas terhadap Kedai *Uncle*. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan mahal maka konsumen akan lebih percaya akan kualitas makanan ataupun minuman.
6. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui harga pada Kedai *Uncle*. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel *Word Of Mouth* terhadap kepuasan Konsumen melalui Harga nilai nya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen. Di samping itu sebagian besar responden memilih untuk membeli produk Kedai *Uncle* karna

sikap pelayanan, yang dilakukan sopan dan ramah dan makanan yang enak sehingga dapat dinilai cukup tanpa harus memperhatikan *Word Of Mouth* , dan harga terlebih dahulu.

7. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui harga pada Kedai *Uncle*. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen melalui Harga nilai nya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. karna adanya kualitas pelayanan yang baik dinilai cukup untuk menjadikan konsumen Kedai *Uncle* merasa puas tanpa harus memperhatikan harga terlebih dahulu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat diambil saran sebagai berikut :

1. Bagi Kedai *Uncle*

Kedai *Uncle* diharapkan agar mempertahankan Kualitas pelayanan yang sudah terlaksana dengan baik, sopan dan ramah sesuai dengan jawaban responden yang membuat konsumen puas terhadap apa yang didapatkan. Dan lebih memperhatikan harga agar konsumen merasa puas setelah membeli produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat secara teori *Word Of Mouth* , Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi dalam pembentukan kepuasan

konsumen, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan *Word Of Mouth* , Kualitas Pelayanan sebagai faktor pembentuk kepuasan konsumen. Selain itu juga disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, keputusan pembelian dan menggunakan alat analisis yang lain yaitu SMART PLS.