

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas pada bab empat didepan maka pada bab lima ini penulis membuat suatu kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi diketahui bahwa :

a. Kepercayaan merek memediasi sepenuhnya hubungan kualitas layanan dengan kesediaan konsumen melakukan *Word of Mouth* sebesar 0,32294.

Kepercayaan merek memediasi sepenuhnya hubungan dimensi kualitas layanan (dimensi responsiveness, empathy 1 dan empathy 3) dengan *Word of Mouth* yaitu dengan efek mediasi sebesar 0,069106, 0,054524, dan 0,080518. Kepercayaan merek memediasi sebagian hubungan dimensi kualitas layanan (dimensi reliability) dengan *Word of Mouth* yaitu dengan efek mediasi sebesar 0,084005 karena dimensi reliability mempunyai efek langsung yang lebih besar terhadap *Word of Mouth* .

b. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

Dimensi kualitas layanan (dimensi reliability, responsiveness, empathy 1 dan empathy 3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

- c. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Dimensi kualitas layanan (dimensi reliability) berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*.

- d. Kepercayaan merek dan dimensi kualitas layanan (dimensi reliability) berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*.
- e. Frekuensi kunjungan tidak memperkuat (memoderasi) hubungan kualitas layanan dengan WOM
- f. Frekuensi kunjungan memperkuat (memoderasi) kualitas layanan (dimensi empathy 3) dengan kepercayaan merek. Sehingga semakin tinggi frekuensi kunjungan maka akan semakin mempengaruhi dimensi empathy 3 terhadap kepercayaan merek. Frekuensi kunjungan memoderasi hubungan antara kualitas layanan dimensi empathy 3 dengan kepercayaan merek secara positif sebesar 0,242.
- g. Frekuensi kunjungan tidak memperkuat (memoderasi) hubungan kepercayaan merek dan WOM

2. Hasil analisis one way ANOVA diketahui bahwa :

- a. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy 1, empathy 3, kepercayaan merek, dan WOM berdasarkan frekuensi kunjungan.
- b. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada dimensi assurance, dan empathy 1 berdasarkan jarak tempat tinggal.

- c. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada empathy 2 berdasarkan melakukan kunjungan dengan siapa.
- d. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy 1, Empathy 2 dan WOM berdasarkan pengeluaran konsumsi tiap bulan.
- e. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada WOM berdasarkan tempat makan yang sering dikunjungi.

3. Hasil analisis one sample t-test diketahui bahwa :

Semua dimensi kualitas layanan meliputi tangibles (3,9433), reliability (4,0453), responsiveness (3,9200), assurance (3,9150), empathy 1 (3,7467), empathy 2 (3,8400), dan empathy 3 (4,1867), kepercayaan merek (3,9933) serta WOM (3,8033) termasuk dalam interval kelas 3,41 sampai 4,21 yang berarti semua dimensi kualitas layanan dinilai baik oleh konsumen, disamping itu konsumen memiliki kepercayaan merek terhadap Mister Burger dan juga konsumen bersedia untuk melakukan WOM.

4. Hasil analisis Chi Square diketahui bahwa:

- a. Hubungan yang signifikan terjadi antara melakukan kunjungan dengan siapa dengan jenis pekerjaan, frekuensi kunjungan, produk yang sering dibeli, pengeluaran konsumsi tiap bulan dan jarak tempat tinggal. Mayoritas konsumen melakukan kunjungan ke Mister Burger bersama dengan teman memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dan memiliki frekuensi kunjungan ke Mister Burger sebanyak 1 - 3 kali dan 4 – 6 kali dalam 2 bulan terakhir, membeli produk Chicken Prosperity Burger, Ring On Burger, Beef Burger, Cheese Burger, Ring On

Cheese Burger dan Classic Burger , memiliki pengeluaran konsumsi tiap bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dan memiliki jarak tempat tinggal dengan Mister Burger mulai sejauh < 1 km sampai > 5 km.

- b. Hubungan yang signifikan terjadi antara pengeluaran konsumsi tiap bulan dengan jenis pekerjaan, frekuensi kunjungan dan jarak tempat tinggal. Mayoritas konsumen yang memiliki pengeluaran konsumsi tiap bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa, memiliki frekuensi kunjungan ke Mister Burger sebanyak 4 – 6 kali dan 7 – 9 kali serta berjarak tempat tinggal sejauh 1-2 km, 2-3 km, 3-4 km dan > 5 km.
 - c. Hubungan yang signifikan terjadi antara frekuensi kunjungan dengan produk yang sering dibeli. Mayoritas konsumen yang memiliki frekuensi kunjungan ke Mister Burger sebanyak 1 - 3 kali dalam 2 bulan terakhir lebih sering membeli produk Cheese Burger.
5. Hasil analisis persentase diketahui bahwa:
- a. Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 133 orang atau 88,7 %
 - b. Mayoritas responden melakukan kunjungan ke Mister Burger 1 – 3 kali dalam 2 bulan terakhir, yaitu sebanyak 87 orang atau 58.0%.
 - c. Mayoritas responden membeli produk Cheese Burger yaitu sebanyak 41 orang atau 27,3 %.

- d. Mayoritas responden memiliki jarak tempat tinggal dengan Mister Burger sejauh < 1 km sebanyak 44 orang atau 29,3 %.
- e. Mayoritas responden melakukan kunjungan ke Mister Burger bersama dengan teman sebanyak 112 orang atau 74,7 %
- f. Mayoritas responden yang memiliki pengeluaran konsumsi tiap bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 67 orang atau 44,7 %.
- g. Mayoritas responden yang paling sering mengunjungi Mister Burger sebanyak 89 orang atau 59,3 %.

5.2. Saran

1. Bagi pihak Mister Burger :

Dalam melakukan peningkatan kualitas layanan pihak manajemen Mister Burger sebaiknya melatih para karyawannya agar dapat memberikan pelayanan yang sigap dan cepat, dapat menanggapi kritik dari pelanggan dengan baik, memberikan pelayanan secara personal kepada pelanggan, dan karyawan diharapkan mampu berkomunikasi dengan baik saat melayani pelanggan, membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam pemilihan menu, meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam hal ini meminimalkan dalam melakukan kesalahan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mencoba meneliti obyek warung makan selain Mister Burger.



DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Wina Synthya; 2008, "*Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan Toko Bursa Kamera di Semarang.*" Skripsi S1 Program Studi Manajemen. Yogyakarta : Universitas Atmajaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan)
- Hardoyo, Adrianus Eko. 2006. "*Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Positive Word Of Mouth.*" Skripsi S1 Program Studi Manajemen. Yogyakarta : Universitas Atmajaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan)
- Jogiyanto, H.M, 2007.*Metodologi Penelitian Bisnis.*Yogyakarta:BPFE.
- Lau, G.T. dan Lee S.H., 1999, *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty* , Journal of Market Focused Management Vol 4.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik* , Jakarta: Penerbit PT.Salemba Empat
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi.* Jakarta: Erlangga.
- MacKinnon, 1994.*Mediation Analysis.*
[http:// www.public.asu.edu/~davidpm/ripl/q&a.htm#q6](http://www.public.asu.edu/~davidpm/ripl/q&a.htm#q6).
- Pratama, Irvan Dika; 2008, "*Peran Seri Handphone Nokia Sebagai Variabel Moderator Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Association serta Dampaknya Pada Word of Mouth.*" Skripsi S1 Program Studi Manajemen. Yogyakarta : Universitas Atmajaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan)

Ranaweera, C. dan Prabhu, J., 2003, *On The relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol 12, p:82-90

Riana, Gede, 2008, *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*, Buletin Studi Ekonomi Vol 13

Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta : Penerbit Andi

Sugiyono, (2007), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabetha.

Thurau F dan Walsh J.A. ,(2003), *Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth Within the Customer Basic of a Utility Provider: Differences Between Stayers, switchers and Referral Switcher*, Journal of Consumer Behaviour, Vol.3, 211-220

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishinga