

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis terlebih dahulu melakukan wawancara terhadap 38 konsumen Bloop Endorse untuk menanyakan seberapa besar keinginan mereka untuk melakukan *Word Of Mouth*. Dan terbukti bahwa 11 orang mau melakukan *Word Of Mouth*, 13 orang tidak mau melakukan *Word Of Mouth*, dan 14 orang lainnya memilih untuk netral. Berdasarkan hasil wawancara inilah, kemudian penulis ingin memperdalam penelitian mengenai *Word Of Mouth* pada Bloop Endorse ini.

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keempat hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Carpenter dan Fairhurst (2005). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika harga Bloop Endorse yang ada di dalam benak konsumen menunjukkan harga yang masuk akal

sehingga konsumen tersebut merasa puas dan senang terhadap produk Bloop Endorse.

2. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika produk Bloop Endorse menawarkan kualitas bahan yang nyaman dipakai, maka para konsumen akan merasa puas dan senang terhadap produk Bloop Endorse.
3. *Product Assortment* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jika Bloop Endorse bisa memberikan variasi model produk yang lebih banyak, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.
4. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika calon konsumen Bloop Endorse memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Bloop Endorse, maka keinginan mereka untuk berbicara hal-hal positif tentang Bloop Endorse kepada orang lain akan semakin tinggi pula. Hal ini disebabkan adanya kesan positif dari produk Bloop Endorse yang dirasakan oleh calon konsumen tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction*, sedangkan *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh

Perceived Price, Perceived Quality dan *Product Assortment*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Berbicara mengenai penetapan harga, Bloop Endorse harus lebih berhati-hati, mengingat harga adalah salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan dalam menilai suatu konsumen puas atau tidak. Oleh karena itu, pihak Bloop Endorse harus memberikan harga yang sesuai dengan daya beli target konsumen. Sehingga harga yang tercipta di benak konsumen tergolong wajar dan terjangkau. Saran yang ditawarkan adalah Bloop Endorse harus menyesuaikan harganya dengan produk pesaing, dalam artian tidak terlalu berbeda jauh dengan harga pesaing, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan harga yang ditawarkan Bloop Endorse dan mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Sedangkan untuk menjaga persepsi kualitas yang baik dimata konsumen, Bloop Endorse perlu memberikan produk dengan bahan yang nyaman dipakai dan tahan lama, serta konsisten dalam menjaga kualitas produknya. Dalam penelitian terbukti bahwa jika hal tersebut dilakukan, maka akan membuat konsumen semakin puas dan senang terhadap Bloop Endorse. Oleh karena itu, penulis memberikan saran untuk melakukan *internal quality control* terhadap produk *supplier*, dengan cara melakukan *sampling* acak terhadap beberapa produk *supplier* tersebut, lalu di uji dengan cara dipakai, dicuci, dijemur, disetrika, hingga dilipat. Sehingga pada proses ini dapat terbukti kualitas produk *supplier* yang sesungguhnya dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan dan aman untuk dipasarkan ke konsumen. Sehingga konsumen akan senang dan

puas ketika mendapatkan produk yang berkualitas tinggi dan mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam hal penawaran produk, Bloop Endorse diharapkan untuk bisa memperbanyak model dan variasi produknya. Hal ini berguna untuk meningkatkan kepuasan para konsumen, yang merasa diberikan pilihan ketika ingin berbelanja. Oleh karena itu, penulis menyarankan Bloop Endorse untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan model dan variasi produk yang lebih beragam untuk mendorong tingkat kepuasan konsumen dan mau melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Dari sisi lain, Bloop Endorse juga perlu memperhatikan hal-hal kecil seperti memberikan kartu ucapan pada saat Hari Raya Keagamaan, ataupun memberikan potongan harga bagi yang berulangtahun. Hal-hal ini sedikit banyak akan memberikan kesan positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan dan rasa senang bagi mereka. Jika konsumen sudah senang dan puas terhadap produk Bloop Endorse, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan rekomendasi ataupun berbicara hal positif kepada orang lain, tentang Bloop Endorse.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Disarankan untuk menggunakan satu jenis skala dalam pengambilan data kuesioner yaitu skala *Likert* (1-7) saja. Karena ketika pengambilan kuesioner, penulis mengalami kesulitan dalam menjelaskan dua jenis skala yang berbeda, yaitu *Semantic* (1-7) dan *Likert* (1-7). Hal ini disebabkan, jenis skala *Semantic* (1-7) masih tergolong baru dimata responden sehingga ada kemungkinan hasil kuesioner tersebut bias.
2. Untuk tidak menggunakan indikator pada variabel *Product Assortment* karena terbukti indikator tersebut kurang reliabel untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan untuk meneliti cabang lain dari Bloop Endorse, yakni Distro Urbie yang berada di Jalan Raya Jatiwaringin Blok A No. 5, Cipinang, Melayu, Jakarta Timur. Hal ini dilakukan untuk membandingkan apakah hasil penelitian dari kedua cabang tersebut akan sama atau tidak.

UMMN