

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi suasana layanan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh interaksi antar pelanggan pada *Coffee Toffee* di Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis satu yang diajukan dalam penelitian adalah variabel suasana layanan berpengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap variabel *word of mouth*.
2. Berdasarkan hipotesis dua yang diajukan dalam penelitian adalah variabel suasana layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui interaksi antar pelanggan.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan *Coffee Toffee* di Surabaya saja. Maka, tidak semua pelanggan *Coffee Toffee* di Indonesia akan berpendapat yang sama dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini responden yang diharapkan adalah yang pernah mengunjungi *Coffee Toffee* lebih dari 1 kali ( $>1$ ). Pada penelitian ini tidak ada angka yang pasti berapa kali mengunjungi *Coffee Toffee* karena dengan mengunjungi lebih dari satu kali saja bisa dijadikan responden.

#### **5.3 Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan, suasana yang ada di *Coffee Toffee* dirasa sangat nyaman oleh pelanggan yang mengunjungi *Coffee Toffee*. Suasana yang nyaman dapat membuat pelanggan menjalin pertemanan dengan pelanggan lain, yakni dibuktikan pada interaksi antar pelanggan yang terjadi di *Coffee Toffee* karena suasana yang nyaman dapat mendorong pelanggan untuk menjalin pertemanan. Pengaruh suasana layanan yang dirasakan oleh pelanggan juga terlihat dari cara berpakaian pegawai *Coffee Toffee* yang terlihat rapi, hal itulah yang membuat pelanggan merasa senang dengan suasana yang ada di *Coffee Toffee*. Interaksi yang terjadi di *Coffee Toffee* karena pelanggan yang berkunjung ke gerai *Coffee Toffee* merasa nyaman dan senang dengan pelanggan lain. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga bisa terjadi karena pelanggan merasa nyaman dengan suasana layanan yang terjadi di *Coffee Toffee*, hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas dengan suasana layanan yang ada di *Coffee Toffee* akan merekomendasikan *Coffee Toffee* pada orang lain, pelanggan juga akan mengatakan hal-hal yang positif tentang *Coffee Toffee* kepada orang lain dan pelanggan juga akan mengajak teman atau rekan kerjanya untuk melakukan bisnis bersama dengan *Coffee Toffee*.

Saran untuk *Coffee Toffee* adalah meningkatkan kualitas suasana layanan untuk para pelanggan agar dapat menghasilkan interaksi antar pelanggan yang positif dan juga *word of mouth* yang positif, karena dari hal positif yang dilakukan maupun dikatakan oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk kemajuan *Coffee Toffee*.

## 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini variabel yang digunakan terdapat mediasi untuk mengetahui pengaruh signifikan suasana layanan terhadap *word of mouth* melalui interaksi antar pelanggan. Hal ini lah yang harusnya ditambahkan oleh peneliti selanjutnya yakni mengenai variabel yang perlu ditambahkan dalam penelitian yang dapat berpengaruh signifikan dengan menggunakan variabel mediasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Admin. 2009. Coffee Toffee Sedapnya Aroma Bisnis Kedai Kopi Lokal. [swa.co.id/updates/coffee-toffee-sedapnya-aroma-bisnis-kedai-kopi-lokal](http://swa.co.id/updates/coffee-toffee-sedapnya-aroma-bisnis-kedai-kopi-lokal). [April 30, 2009]
- Ferguson, Ronald J. *et al.* 2009. Customer sociability and the total service experience-Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal Of Service Management*. PP 25-44
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Jang, Soo Cheung (Shawn), *et al.* 2010. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. PP 662-680
- Jumani. 2013. Catatan Kecil Untuk Coffee Toffee. <http://www.mjumani.net/2013/07/catatan-kecil-untuk-coffee-toffee.html#>. [July 22, 2013]
- Keller, Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta
- Lam, Desmond, Alvin Lee, and Richard Mizerski. 2009. The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*. 2009. PP 55-70
- Lloyd, Alison E, *et al.* 2011. Interaction Behaviors Leading to Comfort in the service encounter. *Journal of Service Marketing*. 2011. PP 176-182
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT. INDEKS. Jakarta.
- Rambat, L dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta
- Robert Moore and Melissa L. Moore, Capella Michael. The Impact of Customer to Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting. *Journal of Service Marketing*. PP 482-491
- Sarwono, Jonathan. 2007. Teori Analisis Jalur/ Path Analisis. [www.jonathansarwono.info/aj/analisis\\_jalur.htm](http://www.jonathansarwono.info/aj/analisis_jalur.htm)
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung

Sekaran, Uma. 2009. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Lima. Salemba Empat. Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. PT. Bayu Media Publishing. Malang

VanVoorhis, Carmen Wilson and Betsy Levonian Morgan. 2001. Statistical Rules of Thumb: What We Don't Want to Forget About Sample Sizes. University of Wisconsin-La Crosse.