

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilaksanakan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* Kober Mie Setan.
2. Niat pembelian ulang berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* Kober Mie Setan.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada didalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

1. Masih banyak pelanggan yang berusia dari 17 tahun karena pada dasarnya Kober Mie Setan segmentasinya untuk berbagai kalangan sehingga peneliti perlu memilah responden.
2. Masih banyaknya pelanggan yang kurang memahami perbedaan antara minat dan niat untuk melakukan pembelian ulang sehingga jawaban kebanyakan responden kesulitan menjawab pertanyaan pada kuesioner.
3. Data pada penelitian ini diolah hanya menggunakan *software* SPSS yang menggunakan rata-rata dari jawaban reponden untuk tiap variabel

sehingga tidak mampu menjabarkan tanggapan responden berdasarkan item pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

#### 1 . Bagi Kober Mie Setan Surabaya

Kober Mie Setan dapat lebih berbenah diri dengan memperhatikan hasil tanggapan responden pada penelitian ini yang menunjukkan tentang pelayanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang dan ketertarikan pelanggan dalam mempromosikan Kober Mie Setan melalui *word of mouth*.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya perlu memperhatikan usia responden sebagai kriteria responden.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki pertanyaan pada kuesioner yang berfokus tertuju pada niat pembelian ulang sehingga responden mampu memahami pertanyaan dengan baik.
- c. Peneliti berikutnya sebaiknya mengolah data penelitiannya dengan menggunakan aplikasi lain yang dapat mengukur masing-masing item

pernyataan dari setiap variabel contohnya seperti PLS untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal



## DAFTAR RUJUKAN

- Berman, Barry & Evans, Joel.R. (2007). *Retail Management*. 10th. ed. United Stated of Amerika: Pearson Prentice Hall
- Bloemer, J. and Schroder, G.O. (2002). "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store Related Factor". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol 15. pp. 68-80.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hoskins, Jim. (2007). "Word of Mouth Research: Principals and Applications". *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP UNDIP
- Kau, Ah-Keng and Loh, Elizabeth Wan-Yiun. (2006). "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison between Complainants and Non-Complainants". *Journal of Service Marketing*. Vol 20 No 2. pp. 101-111.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (1996). *Principles Of Marketing*. Seventh Edition. Prentice Hall Inc. International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Edisi ke delapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. PT. INDEKS.
- Kotler, Kevin & Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christoper dan Lauren, Indeks. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta

Lloyd, Alison E, et al. (2011). "Interaction Behaviors Leading to Comfort in the service encounter". *Journal of Service Marketing*. 2011.

Malhotra, Naresh. (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta. Penerbit Indeks

Mesin, Mie. (2013). "Sejarah Mie dan Asal Usulnya". <http://mesinmie.biz/sejarah-mie-dan-asal-usulnya/>, diakses pada 29 Oktober 2015

Muhammad, T. Jan., Kalthom, Abdullah dan Ali, Shafiq. (2013). "The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated". *International Journal of Information Technology & Computer Science*. Volume 10 : Issue No : 3

Onong, Uchjana Effendy. (2001). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Priska, Verdina. (2014). *Manajemen Pemasaran Mie Setan di Surabaya*. <http://miesetan1.blogspot.co.id/2014/01/manajemen-pemasaran-mie-setan-surabaya.html> diakses 29 Oktober 2015

Saleha, Anwar dan Amir, Gulzar. (2011). "Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions". *International Journal of Economics and Management Sciences*. Vol 1 no. 5

Silverman, George. (2001). *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.

Solvang, Bernt Krohn. (2007). "Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol 20. pp. 110-122.

Tsioutsou, R. (2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions". *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2, pp 207-217.