

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Selanjutnya dalam pembahasan ini terdapat penjelasan hasil dari keseluruhan pengujian data dari dimulainya penyebaran kuesioner sampai dengan hasil analisa data jawaban setiap responden dan analisa pengaruh antar variabel yang telah diuji sebelumnya mulai dari variabel *Destination Perceived Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Word Of Mouth*. Setelah melakukan pengolahan data, maka terdapat kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan ingin merasakan tingkat kualitas yang diharapkan (*Destination Perceived Quality*) akan menilai suatu layanan dimana tingkat layanan dimana sudah tergolong dengan kualitas yang diharapkan, jika kualitas layanan tersebut tidak tergolong pada apa yang diinginkan pelanggan atau sebaliknya, secara otomatis kualitas layanan tersebut sangat berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).
- 2) Pengaruh variabel *Destination Perceived Quality* berpengaruh langsung kepada variabel *Word Of Mouth* karena dengan tingkat kualitas yang diharapkan sesuai atau tidak dengan yang diharapkan pelanggan yang akan membuat pelanggan tersebut terasa ketidaknyamanan atau nyaman sehingga dapat mengakibatkan pelanggan tersebut menyebarkan hal positif atau negatif mengenai kualitas yang telah didapatkan dari layanan tersebut.
- 3) Dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), bahwa variabel ini berpengaruh langsung kepada variabel *Word Of Mouth* dikarenakan setiap pelanggan yang merasakan kepuasan pastinya akan menyebarkan hal positif dari layanan tersebut kepada kerabat lainnya, dan sebaliknya juga untuk pelanggan yang tidak merasakan kepuasan pada layanan tersebut maka pelanggan tersebut akan menyebarkan keburukan dari layanan tersebut, dapat diartikan bahwa sebagian besar hasil penyebaran dari mulut ke mulut bergantung pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan setelah merasakan layanan tersebut.

- 4) Dilihat dari variabel moderasi *Gender* dan *Visit Frequency* tidak dapat terlalu berpengaruh dikarenakan variabel tersebut positif atau negatif harus bergantung pada sudut pandang dan sifat yang dimiliki oleh masing-masing pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini dilakukan dengan sangat dibatasi waktu sehingga populasi responden yang disebarkan hanya sebatas kalangan mahasiswa, kalangan pekerja dan tidak seluruh masyarakat penduduk kota Batam yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini dikarenakan keterbatasan penyebaran kuesioner. Kuesioner dari penelitian ini hanya meneliti lima *café* terbaik saja dan tidak termasuk beberapa *café* terbaru di kota Batam.

5.3 Rekomendasi

Dari seluruh hasil penelitian, mempunyai beberapa saran ataupun rekomendasi yang dapat disampaikan kepada berbagai pihak, antara lain:

- 1) Bagi pengelola kafe, bahwa tingkat kualitas pelayanan harus dijaga dengan baik dan tidak meninggalkan jejak atau hal buruk yang dapat menjatuhkan nama reputasi dari kafe tersebut, sehingga jika kualitas layanan dari *café* tersebut dapat diberikan dengan baik kepada setiap pelanggan yang mengunjungi kafe tersebut, maka pelanggan tersebut secara otomatis akan merasakan kepuasan dan akan menyebarkan hal positif kepada teman ataupun kerabat lainnya, sehingga variabel *Word Of Mouth* dapat dipergunakan dengan baik dan tidak memerlukan biaya sama sekali. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, pengelola kafe juga dapat mengembangkan faktor WOM yang konvensional ini menjadi eWOM dimana dapat dilakukannya promosi di media sosial atau *online platform* seperti diadakannya *giveaway* atau promo-promo lainnya supaya lebih menarik dan dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berkunjung pada kafe tersebut.

- 2) Bagi penelitian yang ingin melakukan penelitian tentang variabel dependen yang sama, terdapat variabel independen yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya yaitu variabel *Trust* yang sebelumnya telah diteliti oleh Albert *et al.*, (2013); Harris *et al.*, (2017); Karjaluoto *et al.*, (2016); Khan, (2015); Loureiro *et al.*, (2018); Wang *et al.*, (2018). Kemudian variabel *Loyalty* yang sebelumnya telah diteliti oleh Harris *et al.*, (2017).