

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Berikut ini dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai word of mouth, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian pada bidang usaha Air Minum Isi Ulang, serta tes yang telah dilakukan:

1. Indikator *Confirmation of Expectation*, *Comparison to Ideal* dan *Overall Satisfaction* pada pernyataan variabel kepuasan pelanggan berperan dalam menjadikan *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian pada Air Minum Isi Ulang, sehingga *Word of Mouth* berkontribusi secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan Air Minum Isi Ulang.
2. Indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran pada pernyataan keputusan pembelian membuat *Word of Mouth* berperan aktif dan berkontribusi dalam mewujudkan keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang, artinya bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk Air Minum Isi Ulang.
3. Indikator menceritakan, mempromosikan dan merekomendasikan pada pernyataan *Word of Mouth* menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki *Word of Mouth* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen Air Minum Isi Ulang atas dampak dari tingkat kepuasan pelanggan yang melakukan promosi secara mulut ke mulut dan rekomendasi pembelian produk terkait.

## V.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini telah dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Namun tentunya masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan untuk melakukan penelitian ini. Keterbatasan waktu mencari sampel yang sesuai ketentuan penelitian menjadi sebuah hambatan, sehingga hanya 203 responden yang digunakan untuk mewakili pelanggan yang berbelanja Air Minum Isi Ulang di Jakarta. Selain itu hasil penelitian hanya diambil dari data yang terkumpul pada kuesioner tersebut.
2. Pengambilan sampel diambil hanya melalui daring sehingga peneliti tidak mengetahui bias atau tidaknya pilihan jawaban dari responden.
3. Jumlah variabel yang dipakai di dalam penelitian ini masih terbatas karena hanya menggunakan *Word of Mouth*, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan sehingga banyak faktor lain yang masih bisa mempengaruhi pada penelitian ini.

## V.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian yang telah disusun, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Depot Air Minum Isi Ulang perlu untuk memberikan informasi di sosial media seperti *Instagram* mengenai *link marketplace* Air Minum Isi Ulang, berdasarkan hasil *outer loading* terendah bahwa pelanggan masih merasa belum bisa untuk membeli Air Minum Isi Ulang menggunakan *marketplace* karena masih minimnya informasi mengenai *link marketplace* dan kurangnya informasi yang diberikan kepada karyawan depot bahwa pelanggan juga bisa memesan melalui *marketplace*.
2. Depot Air Minum Isi Ulang perlu menyusun kembali SOP karyawan menjadi lebih baik agar dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk Air Minum Isi Ulang serta meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabel independen tambahan diharapkan dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya yang berupaya menyelidiki subjek yang sama dengan penelitian ini. Hal ini akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih bervariasi dan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.