

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitiandiketahui bahwa kualitas produkmemiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.Hal ini sesuai dengan penelitian Suwarni dan Septina Dwi Mayasari 2012 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika variabel kualitas produknaik 1% maka kepuasan pelanggan juga akan naik.Untuk dapat memperoleh pelanggan yang puas, kualitas produk perlu lebih ditingkatkan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan masalah kulit konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Marisa 2009 dari Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) hasil penelitian tersebut diperoleh perhitungan bahwa nilai rata-rata determinan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan naik 1% maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik. Jadi Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada seluruh konsumen yang datang. Keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan. Sehingga akan tercipta kepuasan konsumen terhadap kinerja dari perusahaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan sebagai bentuk kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut, melalui promosi penjualan dan iklan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Khan et., al 2012 memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan

pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Khan et., al 2012 memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengenalkan dan mengajak konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada penelitian ini tidak dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh klinik LBC karna kurang banyaknya promosi yang efektif dan kreatif yang digunakan oleh LBC sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditemukan perbedaan dengan penelitian terdahulu diketahui bahwa untuk kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun untuk promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari pengujian hipotesis untuk hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda

$$Y = -8,530 + 0,609X_1 + 0,446X_2 + 0,106X_3$$

Dari kualitas produk 0,609, kualitas pelayanan 0,446 dan promosi 0,106 menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kata lain jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi naik 1% maka kepuasan pelanggan juga akan naik.

Untuk hasil uji hipotesis t variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk kualitas produk nilai $t_{hitung} 5,950 > t_{tabel} 1,98$, dan kualitas pelayanannya dan nilai $t_{hitung} 6,242 > t_{tabel} 1,98$, artinya apabila variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat namun untuk Variabel promosi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} 1,851 < t_{tabel} 1,98$, artinya apabila variabel promosi semakin tinggi atau meningkat, maka kepuasan pelanggan tidak akan mengalami peningkatan.

Hasil uji $F_{hitung} = 103,190$ dengan tingkat signifikansi = 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, nilai F_{tabel} yakni 2,71. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} 103,190 > F_{tabel} 2,71$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini

berarti kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

Koefisien Determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi yang dapat dilihat dari *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,769. Hal ini berarti 76,9% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan selebihnya 23.1% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Implikasi

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dalam membangun kepuasan pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan karena mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya adalah : kualitas produk dapat di tingkatkan dengan salah satu strategi menjaga kepuasan pelanggan terutama terhadap kualitas produk, untuk kualitas produk lebih meningkatkan manfaat produk untuk menetralkan pengaruh negatif supaya kulit lebih sehat dan segar dengan cara konsumen harus melakukan perawatan yang rutin sehingga dokter bisa memulihkan kulit yang mengalami masalah. Selain itu kualitas produk

harus konsisten dalam menyembuhkan sebagai masalah kulit muka dan tubuh.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada seluruh konsumen yang datang. keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan. Sehingga akan tercipta kepuasan konsumen terhadap kinerja dari perusahaan. Untuk sistem pelayanannya harus lebih ditingkatkan lagi seperti kehandalan karyawan dalam memberikan informasi, kepedulian serta keramahtamahan dan kesopanan yang harus tetap di jaga dan diperhatikan oleh karyawan, selain tindakan dan sikap perusahaan harus memperhatikan fasilitas gedung seperti fasilitas tempat perawatan konsumen, harus tetap bersih dan rapih serta peralatan yang lengkap dan canggih. selain fasilitas di ruangan perawatan fasilitas di ruang tunggu juga harus diberikan kenyamanan seperti adanya fasilitas AC, sofa yang nyaman, televisi, kulkas serta ruangan yang bersih. fasilitas parkir juga tidak kalah penting dengan adanya parkir yang luas membuat konsumen nyaman. Selain adanya fasilitas yang baik karyawan juga cepat juga dalam menanggapi komen dan segera menyelesaikan masalah setiap ada complain dari pelanggan yang tentunya membuat karyawan harus segera memperbaiki complain tersebut.

Selain itu promosi juga berhubungan positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga promosi tidak kalah penting dalam strategi perusahaan, karena promosi salah satu alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk tersebut, selain itu promosi juga mempermudah konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Didalam perusahaan LBC ini untuk promosi harus lebih diperhatikan kembali karena promosi salah satu alat komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan cepat. mengadakan promosi yang sederhana tentunya tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi yang ada di LBC ini cenderung sederhana sehingga jadi promosi harus lebih efektif dan kreatif dalam menyampaikan pesan terhadap konsumen seperti dimunculkan kembali promosi melalui televisi, karena dengan adanya promosi yang baik dan berkualitas seperti promosi melalui televisi tentunya konsumen juga akan menghargai apa yang disampaikan oleh LBC, tidak mengandalkan alat promosi yang cenderung sederhana dan gratis seperti internet melalui facebook dan twitter.

Sedangkan untuk mencapai kepuasan pelanggan di perusahaan ini LBC harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta promosi. Kepuasan pelanggan adalah salah satu target dan tujuan perusahaan untuk menepuh kemajuan perusahaan. Dengan ketidakpuasan pelanggan tentunya strategi yang dibuat oleh perusahaan kurang baik

sehingga perusahaan harus mencari tau dimana letak dari kesalahan perusahaan. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kualitas produknya atau masalah dalam kualitas pelayanan, jadi perusahaan harus benar-benar diperhatikan dan harus segera diperbaiki. Dengan demikian untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi harus lebih ditingkatkan dan diperhatikan kembali demi kepuasan pelanggan dan kemajuan perusahaan.

C. Saran

1. Peningkatkan kualitas produk seperti manfaat produk, fungsi produk harus lebih konsisten dalam menyembuhkan masalah kulit pelanggan sedangkan untuk kualitas pelayanan LBC lebih ditingkatkan kembali seperti keramahan karyawan dalam melayani setiap konsumen yang datang selain keramahan pelayanan yang cepat juga harus lebih ditingkatkan kembali agar konsumen tidak pindah ke klinik kecantikan yang lebih baik.
2. Perlu adanya kegiatan promosi yang rutin seperti pengadaan *open house* dan pameran-pameran yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan.
3. Perlu adanya promosi yang lebih tepat dan kreatif dalam menyampaikan pesan terhadap konsumen karena didalam penelitian ini tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan promosi

yang belum tepat, jadi promosi harus lebih di tingkatkan kembali seperti promosi melalui media televisi akan lebih baik di munculkan kembali.

4. Untuk kenaikan harga LBC lebih dipertimbangkan kembali karena dengan kenaikan harga yang terus meningkat konsumen akan berpindah tempat ke klinik kecantikan yang lebih terjangkau.