

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Klinik Clarice Sooko Mojokerto. Dan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service quality* terbukti memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk / jasa yang ditawarkan. Karena apa yang konsumen dapatkan sesuai dengan harapan mereka.
2. *Customer trust* terbukti memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan berpotensi untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena pada umumnya pelanggan yang sudah percaya terhadap perusahaan cenderung akan puas terhadap kinerja dan hasil yang diberikan oleh perusahaan dikarenakan pelanggan memiliki nilai dan sikap positif terhadap perusahaan tersebut.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membentuk loyalitas pelanggan.

4. *Service quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk setia menggunakan suatu produk/ jasa.
5. *Customer trust* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan berdampak juga terhadap loyalitas konsumen.
6. *Service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Maka kepuasan konsumen mampu menjadi perantara (mediasi) hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Sebelum konsumen menentukan untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan merasakan kepuasan terlebih dahulu yang kemudian menuju ke loyalitas.
7. *Customer trust* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Maka kepuasan konsumen mampu menjadi perantara (mediasi) hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *service quality*, *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Klinik Clarice, Sooko Mojokerto, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan bermanfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan :

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *customer trust* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka dalam upaya mempertahankan konsumen, pihak Clarice harus senantiasa

meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan melakukan evaluasi kinerja karyawan serta melakukan perbaikan dan peningkatan strategi pelayanan, terus berupaya memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan terus memberikan produk yang aman untuk semua jenis kulit dan untuk semua usia. Namun demikian, Klinik Clarice, Sooko Mojokerto tetap harus memperhatikan dan meningkatkan faktor lain yang berpotensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, misalnya harga, diskon, inovasi produk/jasa baru, kualitas produk, kebersihan dan lain sebagainya demi terciptanya kepuasan pelanggan secara maksimal.

- b. Dari variabel *service quality* terdapat beberapa jawaban memiliki nilai tidak setuju maka dari itu sebaiknya pihak Clarice meningkatkan kualitas pelayanan dimulai dari *tangibles* (bukti fisik), beberapa saran dari pelanggan menginginkan agar pihak Clarice memberikan sekat tempat perawatan dari papan dengan tujuan agar lebih privat, penambahan fasilitas wifi serta diharapkan karyawan lebih harum agar konsumen merasa nyaman. Kedua yakni *reliability* (Kehandalan) yang terkait dengan kemampuan untuk mempertahankan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kemudian *responsiveness* (Daya Tanggap) yang berkaitan dengan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan yang meliputi kesigapan pelayanan terhadap pelanggan, kecepatan karyawan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien. *Assurance* (Jaminan) yang meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, serta

kemampuan dalam memberikan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dan yang terakhir yakni empati yang terkait dengan kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Perbaikan serta peningkatan kualitas pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi kegiatan operasional serta CRM (*Customer Relationship Management*), artinya pihak manajemen harus mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk lain yang ditawarkan pihak Clarice. Dengan kegiatan CRM diharapkan pihak Clarice dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan mereka. Sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan bagi para peneliti selanjutnya. Dan diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel independen lain yang dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dari kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Selain itu dapat menggunakan variabel intervening/mediasi lain yang juga dianggap mampu menjadi perantara yang lebih besar dari kepuasan konsumen.