

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. Hal ini bisa dilihat dengan adanya tanggapan responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan indikator yang mendapat nilai perolehan tertinggi adalah pernyataan bahwa pelanggan kosmetik Cantik tidak kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan pihak kosmetik Cantik. Dan untuk variabel Kepercayaan dengan indikator yang mendapat perolehan nilai paling tinggi adalah indikator dengan pernyataan bahwa percaya dengan pelayanan yang diberikan pihak kosmetik Cantik.
- b. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. Hal ini bisa dikaitkan dengan adanya tanggapan responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan indikator yang mendapat perolehan nilai yang paling tinggi adalah pernyataan bahwa pelanggan tidak kecewa dengan apa yang diberikan oleh pihak kosmetik Cantik. Dan untuk variabel Loyalitas dengan indikator yang paling tinggi adalah pernyataan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang terdekat mereka.

- c. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. Hal ini bisa dikaitkan dengan adanya tanggapan responden untuk variabel Kepercayaan dengan indikator yang mendapat kan perolehan paling tinggi adalah pelanggan percaya terhadap pelayanan yang diberikan pihak kosmetik Cantik. Dan untuk variabel Loyalitas dengan indikator yang mendapatkan perolehan nilai paling tinggi adalah pelanggan akan merekomendasikan kepada orang terdekat mereka.
- d. Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang kosmetik Cantik di Surabaya. Hal ini bisa dikaitkan dengan adanya tanggapan responden untuk variabel Loyalitas dengan indikator yang meperoleh nilai tertinggi adalah pelanggan akan merekomendasikan kepada orang – orang terdekat mereka. Dan untuk variabel Niat pembelian Ulang dengan indikator yang mendapat peroleh tertinggi adalah pelanggan akan terus bertransaksi 1 – 2 tahun kedepan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Keterbatasan peneliti dalam menyebarkan kuisisioner di area Klinik Cantik Sehingga adanya kesulitan dalam menyebarkan di area klinik Cantik maka penliti harus menetapkan area lain untuk menyebarkan kuisisioner

- b. Adanya hasil yang tidak normal pada tabel 4.11 *Assesment of normality* dimana hasil dari pengolahan data tersebut didominasi dengan angka minus. Sehingga peneliti harus mencari solusi agar penelitian tersebut dapat di lanjutkan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi pihak kosmetik Cantik
 - a. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, nilai *mean* terendah KP1 dan KP4 yang menyatakan bahwa “ saya puas dengan apa yang sudah diberikan kosmetik Cantik “ dan “ Produk kosmetik Cantik pilihan yang tepat untuk saya”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas dengan apa yang sudah diberikan pihak Cantik dan juga pelanggan merasa kurang tepat dalam penggunaan kosmetik Cantik. Dalam hal ini kosmetik Cantik harus memperhatikan asumsi publik tentang pemberitaan yang telah beredar yaitu kosmetik Cantik terdaftar sebagai 17 kosmetik berbahaya menurut BPOM maka pihak kosmetik Cantik harus menangani dengan cara menciptakan rasa aman kepada pelanggan melalui seminar seminar tentang transparansi komposisi bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk Cantik dan merubah asumsi publik tentang marak

nya pemberitaan. Berdasarkan pernyataan terbuka dari responden yang ada, pelanggan merasa kosmetik Cantik kurang mampu mengatur antrian yang ada dalam klinik dan klinik hanya ada satu klinik, sehingga pelanggan kurang merasa puas dengan kondisi tersebut. Solusi dari pernyataan tersebut adalah kosmetik Cantik harus lebih mampu mengatur antrian yang ada dengan cara memperluas kondisi klinik sehingga mampu mengatasi antrian yang menjadi keluhan pelanggan. Dan juga klinik Cantik harus membuka cabang klinik Cantik agar pelanggan dengan mudah mengunjungi klinik terdekat.

- b. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan, nilai *mean* terendah adalah K3 yang menyatakan bahwa “ pegawai kosmetik Cantik menunjukkan rasa peduli terhadap saya”. Dari hasil tersebut , menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Cantik. Sehingga dalam hal ini kosmetik Cantik harus kembali memberikan pelatihan kepada para pegawai tentang bagaimana memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan mereka dan benar benar memperhatikan akan kualitas pelayanan yang diberikan pegawai.
- c. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas, nilai terendah *mean* adalah LY1 yang menyatakan bahwa “ Saya tidak akan berpindah ke produk lain”. Dari hasil tersebut maka pelanggan kosmetik Cantik terlihat kurang loyal terhadap produk

kosmetik Cantik dan ditambah dengan adanya pemberitaan bahwa kosmetik Cantik menjadi 17 kosmetik berbahaya menurut BPOM. Hal ini pihak Cantik kosmetik harus melakukan perbaikan produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan menjadi lebih loyal terhadap produk Cantik kosmetik. Dengan cara melakukan transparansi tentang bahan baku dan kualitas produk yang mereka gunakan dalam memproduksi dan memastikan akan pelayanan yang diberikan pegawai Cantik kepada para pelanggan mereka. Sehingga pelanggan akan merasa lebih setia terhadap jasa dan produk yang diberikan pihak Cantik kosmetik.

- d. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Niat Pembelian ulang, nilai *mean* adalah NPU3 yang menyatakan bahwa “saya akan mengurangi pembelian 1 -2 tahun kedepan dengan kosmetik Cantik”. Dari hasil tersebut maka pihak kosmetik Cantik harus melakukan inovasi terhadap produk dan perbaikan jasa dengan cara membuat seminar tentang pengetahuan produk dan pelatihan pegawai untuk menunjang pelayanan agar para pelanggan akan tetap melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Cantik.

2. Bagi Peneliti selanjut nya

- a. Dalam mencari responden atau menetapkan responden agar lebih tepat, sehingga dalam proses pengisian lebih akurat. Karena hasil dari jawaban yang diberikan responden melalui kuisioner merupakan tolak ukur data yang akan dianalisis oleh peneliti. Sehingga, jika

peneliti kurang tepat dalam menetapkan responden yang ada maka hasil data akan sulit untuk di analisis.

3. Dalam proses penyebaran kuisioner diharapkan peneliti lebih teliti dan jeli terhadap responden yang telah mengisi kuisioner karena di takutkan banyak responden yang kurang jelas dengan bahasa sehingga menghambat konsistensi responden dalam memberikan penilaian tentang pengalaman yang dirasakan dalam pemakaian produk Cantik kosmetik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alihasan 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Augusty Ferdinand 2002. *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*. Edisi 2. BP UNDIP. Semarang
- Basu Swastha Dharmmesta 2005. Kontribusi Involvement dan Trust In A Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Indonesian Economy and Business* Vol. 20 No. 3
- Fandy Tjiptono 2009. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang – Jawa Timur
- Hong Youl Ha 2008. A new understanding of satisfaction model in e- re purchase intentions. Kangwon National university, chuncheon, South korea
- Naresh K Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid I. Edisi Keempat. PT Indeks Jakarta
- Ndubisi Nelson Oly dan Chiew Tung Moi. 2005. *Customers Behavioral Responses to Sales Promotions. The Role of Fear of Losing Face*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics. Selangor
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Principle of marketing*. Prentice Hall Edisi ke dua belas. inc indeks Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Keller 2007. *Management Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT.INDEKS. Indonesia
- Prabowo, Budi. 2008. “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya”. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol.8 No. 2: 92-97.
- Richard Chinomona 2013. *Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry* *Mediterranean Journal of Social Sciences* MC SER Publishing. Rome-Italy Vol 4 No 14

Rully Arlan 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No. 1

Sekaran Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Vemale.com. tujuhbelas kosmetik berbahaya versi BPOM. www.vemale.com. 2013 diakses 16 november 2013