

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima atau bab penutup ini penulis akan mengambil kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Selanjutnya, mengacu hasil penelitian tersebut, penulis membuat implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden penelitian atau konsumen Natasha Skin Care yang menjadi obyek penelitian ini mayoritas adalah perempuan (75,8%), berusia antara 21 sampai 34 tahun (59,2%), dengan pendidikan Sarjana Strata 1 (58,3%), bekerja sebagai wiraswasta (47,5%) yang memiliki rata-rata pengeluaran pribadi dalam 1 bulan antara Rp 1.000.001 sampai Rp 2.000.000 (50,8%).
2. Hasil analisis deskriptif jawaban responden pada variabel penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Konsumen jasa layanan Natasha Skin Care memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.
 - b. Konsumen jasa layanan Natasha Skin Care memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

3. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen mampu mempengaruhi 65,7% perubahan (peningkatan) kepercayaan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen merupakan variabel prediktor yang kuat dalam mempengaruhi perubahan (peningkatan) kepercayaan konsumen.
- b. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen atas pemulihan layanan yang dilakukan membuat (menjadikan) konsumen semakin percaya pada jasa layanan Natasha Skin Care.

5.2. Implikasi Manajerial

Layanan yang baik akan membuat konsumen menjadi puas. Hal ini karena layanan yang diberikan dengan baik akan mampu mengakomodasi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen atas sebuah jasa layanan. Layanan yang secara konsisten diterima dengan baik oleh konsumen akan menumbuhkan kepercayaan kepada perusahaan penyedia jasa layanan yang bersangkutan. Maka penting bagi setiap perusahaan jasa untuk dapat memberikan layanan yang baik demi menciptakan kepuasan konsumen dalam rangka membangun kepercayaan konsumen pada jasa layanan perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen membuat konsumen menjadi semakin percaya pada layanan Natasha Skin Care. Hasil penelitian ini penting untuk diperhatikan oleh pihak

manajemen Natasha Skin Care khususnya untuk tetap menjaga kualitas layanannya untuk tetap dapat memusakan konsumen sepanjang waktu. Kualitas layanan yang baik dan mampu memuaskan konsumen dapat digunakan pihak manajemen Natasha Skin Care untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Cara pihak manajemen Natasha Skin Care untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan tepat dan efektif fokus dilakukan pada indikator masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Fokus pada variabel kepuasan pada indikator “Saya memiliki sikap positif terhadap layanan Natasha Skin Care”. Cara yang dapat dilakukan adalah melakukan atau memberikan layanan yang secara konsisten sesuai dengan prosedur baku layanan Natasha Skin Care dan dilakukan dengan lebih hati-hati, cermat dan tepat guna memperoleh hasil yang terbaik. Dalam proses penyampaian layanan, para tenaga jasa layanan harus dengan ramah dan personal dengan tujuan untuk membuat emosi konsumen menjadi semakin positif (puas) atas layanan yang diberikan.
2. Fokus pada variabel kepercayaan pada indikator “Karyawan Natasha Skin Care jujur dalam memberikan layanan”. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan meningkatkan kemampuan untuk menjelaskan efek samping penggunaan produk atau layanan yang digunakan konsumen serta hal-hal apa yang harus dipatuhi dan dilakukan konsumen pada saat maupun pasca penggunaan produk-produk serta jasa layanan Natasha Skin Care. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar konsumen memahami kemungkinan risiko yang mungkin terjadi atau dialami

konsumen. Melalui tindakan-tindakan tersebut diharapkan konsumen semakin percaya pada layanan Natasha Skin Care karena dianggap telah berlaku jujur.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak menguji secara spesifik perbedaan kepuasan dan kepercayaan konsumen berdasarkan karakteristik personal konsumen.

5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang, diharapkan menambahkan uji perbedaan penilaian konsumen pada variabel kepuasan maupun kepercayaan konsumen. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen secara lebih spesifik menurut konsumen dengan karakteristik personal yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M.R.M., Piaralal, S.K., Daud, Y.R., dan Mohamed, B. (2020). An Empirical Study on Service Recovery Satisfaction in an Open and Distance Learning Higher Education Institution in Malaysia. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, Vol. 21, No. 2.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, R., dan Tahi, H.M. (2017). Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, Vol. 5.
- Bambauer-Sachse, S., dan Rabeson, L.E. (2015). Service Recovery for Moderate and High Involvement Services. *Journal Service Marketing*, Vol. 29.
- Barnes, J.G. (2018). *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi.
- Danesh, S.N., Nasab, S.S., dan Ling, K.C. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 7.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., dan Zhang, J. (2020). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol. 30.
- Gao, J., Yao, L., Xiao, X., dan Li, P. (2020). Recover From Failure: Examining the Impact of Service Recovery Stages on Relationship Marketing Strategies. *Frontiers in Psychology*, Vol. 13.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2017). *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4.

- Mansori, S., Tyng, G.G., dan Ismail, Z.M.M. (2014). Service Recovery, Satisfaction and Customers' Post Service Behavior in the Malaysian Banking Sector. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 2, No. 1.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nguyen, Q.N., Huynh, V.T., dan Mai, V.N. (2021). The Relationships among Service Failure, Service Recovery, Customer Satisfaction and Trust at International Hospitals: A Case in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 9.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Zur, A., Leckie, C., dan Webster, C. M. (2012). Cognitive and Affective Trust between Australian Exporters and Their Overseas Buyers. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 1.