

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Simultan: Variabel *word of mouth* (X1), kualitas informasi *Google Maps* (X2), dan citra klinik (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh Parsial *Word of Mouth*: Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui rekomendasi keluarga atau teman serta pengalaman positif dari pasien lain menjadi faktor yang mendorong pengguna dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Pengaruh Parsial Kualitas Informasi *Google Maps*: Variabel kualitas informasi *Google Maps* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun informasi yang tersedia dinilai cukup lengkap dan akurat oleh responden, hal tersebut belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan layanan laboratorium.

4. Pengaruh Parsial Citra Klinik: Variabel citra klinik secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi yang baik terhadap reputasi klinik, profesionalitas petugas, serta kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

1. Bagi Laboratorium Sejahtera Pasuruan:
 - a) Meningkatkan Kepercayaan Informasi di Lingkungan Sekitar (*Word of Mouth*): Dikarenakan indikator mengenai keyakinan responden terhadap informasi dari lingkungan sekitar memiliki nilai rata-rata terendah (3,10), pihak laboratorium disarankan untuk lebih aktif dalam melakukan sosialisasi atau kegiatan kemasyarakatan (seperti pemeriksaan kesehatan gratis di komunitas lokal). Hal ini bertujuan agar informasi yang beredar di lingkungan sekitar bukan hanya sekadar "tahu", melainkan mampu membangun keyakinan penuh bagi calon pasien dalam mengambil Keputusan.
 - b) Optimalisasi *Rating* di Platform Digital (*Google Maps*): Mengingat pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian merupakan indikator dengan nilai terendah pada variabel X2 (3,05), manajemen perlu memberikan perhatian khusus pada pengelolaan *rating*. Laboratorium disarankan untuk secara aktif meminta ulasan bintang lima dari pasien yang menyatakan puas setelah pelayanan, guna mendongkrak angka

rating keseluruhan yang dapat memvalidasi kualitas layanan di mata calon pasien baru.

- c) Peningkatan Peningkatan Kenyamanan Fasilitas Fisik (Citra Klinik): Aspek kenyamanan fasilitas mendapatkan penilaian terendah pada variabel citra klinik (3,05). Oleh karena itu, prioritas utama dalam pengembangan citra klinik adalah melakukan perbaikan atau pembaruan pada fasilitas fisik, seperti penataan ulang ruang tunggu agar lebih ergonomis, penyediaan sarana hiburan/edukasi selama menunggu, serta memastikan sirkulasi udara dan pencahayaan tetap optimal demi meningkatkan kenyamanan pasien.
- d) Strategi Menjadi Pilihan Utama dan Peningkatan Rekomendasi (Keputusan Pembelian): Untuk meningkatkan posisi laboratorium sebagai pilihan utama (pilihan prioritas) bagi masyarakat, pihak manajemen perlu meluncurkan program-program yang bersifat mengikat, seperti *membership* atau paket pemeriksaan rutin. Selain itu, pemberian insentif sederhana bagi pasien yang berhasil menyarankan keluarga atau teman (indikator dengan *mean* 3,11) dapat menjadi stimulus efektif untuk memperkuat loyalitas dan frekuensi penggunaan layanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a) Menambahkan variabel penelitian lain: Peneliti selanjutnya disarankan meneliti faktor lain seperti harga, lokasi, atau fasilitas

medis, mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 5,8% dari variabel di luar model penelitian.

- b) Menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam: Penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden dari kelompok usia yang lebih beragam, khususnya usia muda, untuk melihat perbedaan pengaruh kualitas informasi digital terhadap keputusan pembelian.