

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Clarice Beauty Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Clarice Beauty Surabaya, yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas, aman digunakan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta memberikan hasil yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Clarice Beauty Surabaya.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan serta manfaat yang diterima pelanggan mampu menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang, penggunaan layanan secara berkelanjutan, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Clarice Beauty Surabaya kepada orang lain.
5. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk maupun layanan Clarice Beauty Surabaya.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap Clarice Beauty Surabaya.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima cenderung memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan layanan secara berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.
8. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa

peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

9. Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang baik dari responden. Temuan ini menunjukkan bahwa Clarice Beauty Surabaya telah mampu memberikan pelayanan, produk, dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan yang tinggi dan mampu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Clarice Beauty Surabaya
 - a. Clarice Beauty Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta profesional. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan solusi atas keluhan pelanggan dan menjaga kenyamanan fasilitas klinik agar pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih baik selama menggunakan layanan.

- b. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk, baik produk *skincare* maupun layanan *treatment*, dengan memperhatikan keamanan, efektivitas, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan. Pengembangan dan inovasi produk secara berkelanjutan juga perlu dilakukan agar mampu memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- c. Strategi penetapan harga perlu dievaluasi secara berkala agar tetap kompetitif serta sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Clarice Beauty Surabaya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek (*brand image*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), promosi, pengalaman pelanggan (*customer experience*), *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun kualitas hubungan (*relationship quality*), sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.
- b. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan objek penelitian yang berbeda, seperti

klินิก kecantikan lain, industri kesehatan, atau sektor jasa lainnya. Hal tersebut diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih beragam dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

- c. Selain memperluas objek penelitian, penggunaan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas juga disarankan agar hasil penelitian memiliki tingkat akurasi dan representativitas yang lebih baik serta dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.