

BAB 4

KESIMPULAN, REKOMENDASI, IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari sales promotion dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada minat penggunaan ulang pada jasa *Laundry* K-GLA di Kota Bandung. Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Pada variabel *sales promotion* telah dilakukan uji secara parsial atau uji T, dimana hasilnya menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa, *sales promotion* yang ditawarkan oleh *Laundry* K-GLA dapat dikatakan mampu memberikan dampak positif yaitu, dapat memberikan keuntungan bagi konsumen sehingga menciptakan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa *Laundry* K-GLA.
2. Pada variabel *sales promotion* telah dilakukan uji secara parsial atau uji T, dimana hasilnya menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa, *sales promotion* yang ditawarkan oleh *Laundry* K-GLA dapat dikatakan mampu memberikan dampak positif yaitu, dapat mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan ulang karena keuntungan dan

kepuasan yang telah didapatkan oleh konsumen Laundry K-GLA pada penggunaan sebelumnya.

3. Pada variabel kualitas pelayanan telah dilakukan uji secara parsial atau uji T, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa, kualitas pelayanan yang ditawarkan *Laundry K-GLA* dapat dikatakan mampu memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa *Laundry K-GLA*, maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
4. Pada variabel kualitas pelayanan telah dilakukan uji secara parsial atau uji T, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang. Hal ini berarti bahwa, kualitas pelayanan yang ditawarkan *Laundry K-GLA* dapat dikatakan mampu memberikan dampak yang positif terhadap minat penggunaan ulang. Jika kualitas pelayanan *Laundry K-GLA* sesuai bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen pun melakukan penggunaan ulang berdasarkan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya.
5. Pada variabel kepuasan pelanggan telah dilakukan uji secara parsial atau uji T, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang. Hal tersebut terjadi setelah konsumen *Laundry K-GLA* merasa terpuaskan oleh jasa *Laundry K-GLA*, maka mereka akan cenderung melakukan penggunaan ulang.

Hal tersebut didasari oleh kepuasan konsumen pada jasa *Laundry K-GLA* yang melakukan penggunaan sebelumnya.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi *Laundry K-GLA* mengenai pengaruh *sales promotion* dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada minat penggunaan ulang yaitu, sebagai berikut:

1. *Laundry K-GLA* diharapkan dapat tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kembali *sales promotion* dengan menawarkan kupon dan pengurangan harga yang menarik dan menguntungkan kepada konsumen, karena berdasarkan hasil penelitian, konsumen lebih tertarik menggunakan jasa *Laundry K-GLA* jika ada penawaran tersebut. Hal tersebut membuat konsumen akan semakin puas dengan promosi yang ditawarkan *Laundry K-GLA*.
2. *Laundry K-GLA* diharapkan mampu meningkatkan kembali kualitas pelayanannya terutama dalam hal proses antar jemput *laundry*, ke-professionalan karyawan *laundry*, merespon *chat* dengan cepat, memberikan solusi atau respon yang positif ketika konsumen memberikan keluhan atau saran, dan dalam hal pemberian kompensasi jika terjadi kehilangan atau tertukar, karena, berdasarkan hasil penelitian, sebagian konsumen merasa pelayanan yang diberikan *Laundry K-GLA* masih kurang sesuai dengan apa

yang mereka harapkan. Bagi konsumen *Laundry K-GLA*, hal tersebut berpengaruh terhadap kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika *Laundry K-GLA* mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan indikator yang disebutkan diatas, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang sesuai diharapkan oleh konsumen.

3. Diharapkan *Laundry K-GLA* mampu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan *sales promotion* yang diberikan kepada konsumen agar terciptanya kepuasan pelanggan dan minat penggunaan ulang. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar dibandingkan variabel lain terhadap variabel minat penggunaan ulang. Maka dari itu, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perlu adanya kualitas pelayanan yang baik dan *sales promotion* yang menarik dan menguntungkan konsumen agar terjadinya minat penggunaan ulang. Sehingga, jumlah pelanggan *Laundry K-GLA* meningkat dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan *Laundry K-GLA*.

4.3 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dan rekomendasi diatas, maka peneliti memiliki beberapa implikasi yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi *Laundry K-GLA* mengenai pengaruh *sales promotion* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada minat penggunaan ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan menyediakan tambahan modal untuk dapat meningkatkan *sales promotion*.
2. *Laundry K-GLA* perlu menjadwalkan kembali proses antar jemput *laundry* konsumen berdasarkan rute jalan agar lebih efisien. Lalu, pihak *Laundry K-GLA* pun bisa memberikan kompensasi jika laundry konsumen ada yang tertukar atau hilang dengan gratis mencuci untuk *laundry* selanjutnya atau dengan mengganti pakaian yang hilang tersebut. Lalu, *Laundry K-GLA* pun dapat memberikan respon yang positif untuk mengatasi keluhan atau saran dari konsumen dengan tutur kata yang sopan agar konsumen dapat merespon dengan baik juga.

REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (2021, Februari 5). *Ekonomi Indonesia 2020 Turun sebesar 2,07 Persen (c-to-c)*. From <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022, Februari 7). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y)*. From <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 47.
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 6-14.
- Idris, M. (2020, Maret 28). *Ada Corona, Usaha Laundry Kiloan Kebanjiran Pesanan*. From

<https://money.kompas.com/read/2020/03/28/140324426/ada-corona-usaha-laundry-kiloan-kebanjiran-pesanan?page=all>

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, Mei

5). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. From

[https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-](https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia)

[dalam-perekonomian-indonesia](https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Asa Bookstore.

Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan

Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic

Surabaya). 7.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *e – Jurnal Riset*

Manajemen.

Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi

Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan

Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Publikasi Ilmiah UMS*. ISBN:

978-602-361-067-9.

Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif : Dilengkapi dengan*

perbandingan perhitungan manual & SPSS. Jakarta: Kencana.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Unicef. (2020, April 20). *Coronavirus dies within five minutes at 70°C?* From

<https://www.unicef.org/montenegro/en/stories/coronavirus-dies-within-five-minutes-70c>