

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 10 hipotesis yang di rumuskan, hanya 8 hipotesis yang diterima. Sedangkan 2 hipotesis yaitu H2 dan H8 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
2. Diskonfirmasi Positif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (KP), Kualitas Layanan (KL), dan Nilai Konsumen (N). Dapat diartikan bahwa ekspektasi semua konsumen RCSM terpenuhi, sehingga mereka merasa puas, layanan dan nilai yang dirasakan baik.
3. Ketiga variabel yaitu Kepuasan Konsumen (KP), Kualitas Layanan (KL), dan Nilai Konsumen (N) berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Namun hanya 2 variabel yaitu Kepuasan Konsumen (KP) dan Kualitas Layanan (KL) saja yang berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang (KU).

5.2. Implikasi Teoritis dan Manajerial

Secara teoritis hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil dan penelitaian-penelitian sebelumnya khususnya penelitian yang dilakukan oleh Molinari (2008). Sedangkan terdapatnya perbedaan hasil temuan dengan penelitian-penelitian lain juga membuktikan bahwa perbedaan industri jasa dan wilayah yang diteliti dapat mengakibatkan hasil yang berbeda sebagaimana di jelaskan pada latar belakang.

Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kunci dalam membentuk kunjungan ulang konsumen adalah diskonfirmasi positif, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan,. Sedangkan nilai konsumen dan positif *word of mouth* merupakan faktor yang belum cukup kuat untuk menghasilkan kunjungan ulang konsumen. Oleh karena itu, manajer RCSM perlu menyadari makna dari nilai konsumen, yaitu penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang konsumen beri dan apa yang mereka terima dari RCSM. Dalam hal ini kemungkinan konsumen merasa belum cukup menerima nilai dari sisi performance value dan emotional value. Pihak RCSM perlu meningkatkan konsistensi dalam memberikan hasil fisik dari kualitas jasa yang mereka berikan kepada konsumen. Bisa melalui peningkatan konsistensi para terapis yang dalam memberikan layanan dan kualitas dari produk-produk perawatan yang digunakan. Selain itu RCSM perlu mengasosiasikan jasa mereka kepada kelompok sosial yang di persepsikan positif. Misalnya dapat membuat produk dan layanan premium, atau komunitas. Sehingga konsumen memiliki citra sosial dalam menggunakan jasa layanan RCSM. Hal-hal tersebut sangat penting dalam menghasilkan kunjungan ulang konsumen, karena mereka merasakan nilai konsumen yang baik sehingga cenderung untuk ingin melakukan kunjungan kembali.

Positif *Word Of Mouth* merupakan masalah penting bagi perusahaan, karena bekerja langsung pada kunjungan ulang. Hal ini penting bagi manajer RCSM dikarenakan kosumen akan menyebarkan berita baik tentang pelayanan yang mereka terima di perusahaan. Dalam hal ini positif *word of mouth* memang di pengaruhi oleh diskonformasi positif dari konsumen RCSM, artinya konsumen

sepakat bahwa ekspektasi mereka terpenuhi oleh RCSM melalui kepuasan, kualitas, dan nilai yang mereka dapatkan, sehingga mereka dapatkan. Namun positif *word of mouth* tersebut tidak cukup kuat dalam membentuk kunjungan ulang. Manajer perlu mengetahui bahwa ekspektasi yang terpenuhi tidak menjamin hubungan jangka panjang konsumen terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hoffman (1997) menjelaskan bahwa rata-rata 65%-85% pelanggan yang beralih ke pesaing justru pelanggan yang “puas” atau “sangat puas”. Hal ini disebabkan karena adanya *switching cost* atau perilaku beralih merk. Pemahaman ini perlu di pelajari oleh manajer karena dampak signifikannya terhadap kunjungan ulang.

Switching cost tidak hanya terbatas pada biaya ekonomik, namun bisa meliputi seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, risiko sosial dan resiko psikologis (Fornell, 1992). Sehingga manajer lebih baik dapat mengevaluasi dan menentukan apa yang benar-benar konsumen harapkan pada jasa RCSM. Hal ini dapat dilakukan manajer melalui strategi komunikasi konsumen dalam meningkatkan aktivitas konsumen untuk mengutarakan harapan-harapan mereka. Sehingga komunikasi tersebut dapat menjadi masukan RCSM dalam menganalisis *switching cost* yang terjadi di perusahaan.

5.3. Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam menjawab permasalahan terkait hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian ini. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini diharapkan dapat terjawab melalui penelitian-penelitian

selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini merupakan penelitian dengan proses subjektif, dikarenakan diskonfirmasi positif, kepuasan konsumen, kualitas layanan dan nilai konsumen merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan pada kategori tertentu, maka hasil penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat mewakili konsumen RCSM Yogyakarta. Sehingga hasil dari positif *word of mouth* dan kunjungan ulang juga masih bersifat umum.
2. Penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka menggunakan layanan RCSM bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

