

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan terkait dengan penelitian kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan termasuk kedalam kategori skor baik, artinya *advertising*, *direct marketing*, *sales promotions*, dan *interactive marketing* telah berjalan dengan baik.
2. Kepercayaan Pelanggan termasuk kedalam kategori skor tinggi, artinya *ability*, *benevolence*, dan *integrity* telah berjalan dengan sesuai.
3. Loyalitas Pelanggan termasuk kedalam kategori skor tinggi artinya keterikatan pelanggan, hambatan pindah, dan pembelian ulang sudah baik.
4. Kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan termasuk kedalam kategori skor baik, artinya *advertising*, *direct marketing*, *sales promotions*, dan *interactive marketing* secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic. Artinya semakin baik kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. *Interactive marketing* memperoleh skor paling besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic. Sedangkan yang memiliki nilai korelasi terendah adalah *sales promotions* dalam menciptakan loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic.
5. Kepercayaan Pelanggan termasuk kedalam kategori skor tinggi, artinya *ability*, *benevolence*, dan *integrity* secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic.

Artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. *Integrity* memperoleh skor paling besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic. Sedangkan yang memiliki nilai korelasi terendah adalah *ability* dalam menciptakan loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic.

6. Kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotions*, dan *interactive marketing* secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan baby spa DF Clinic. Artinya semakin tinggi promosi berbasis edukasi pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. *Advertising* memperoleh skor paling besar dalam menciptakan kepercayaan pelanggan baby spa DF Clinic. Sedangkan yang memiliki nilai korelasi terendah adalah *sales promotions* dalam menciptakan loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi terkait dengan penelitian kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic, sebagai berikut :

1. Kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan yang memiliki nilai korelasi terendah adalah *sales promotions* dalam menciptakan loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic. Pihak perusahaan direkomendasikan melakukan peningkatan terkait dengan promosi yang terdiri dari *sales promotions* dengan memberikan periklanan yang tidak hanya memberitahukan produk dan layanan saja baik melalui secara langsung dalam isi pesan yang disampaikan tetapi lebih memberikan suatu pengajaran dan pengetahuan mengenai layanan akan manfaat layanan seperti

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

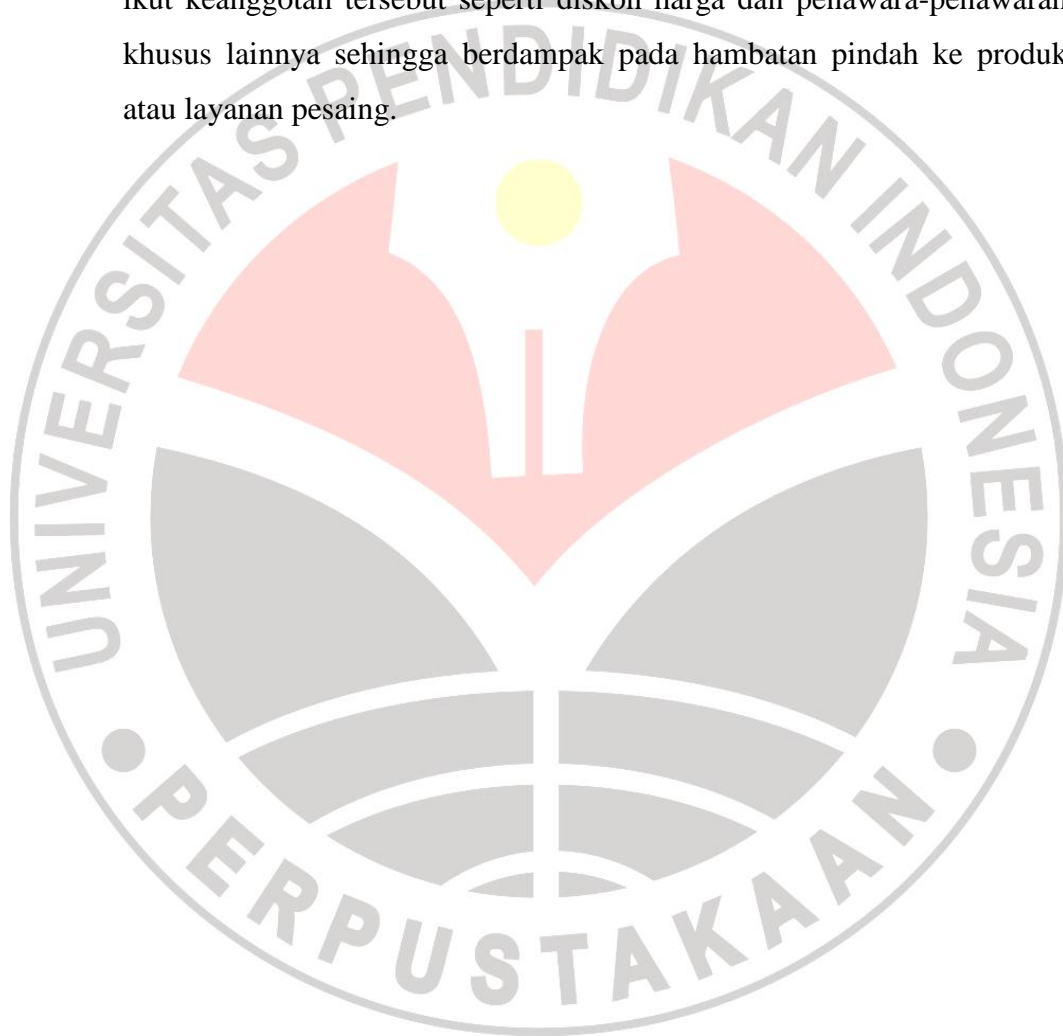
memberikan info-info yang rinci dan selengkap mungkin yang berkaitan dengan layanan baby spa tersebut. Sales dapat memberikan suatu contoh percobaan dan peragaan yang menarik mengenai Baby Spa dan dari percobaan tersebut memberikan hasil akan pengetahuan akan kesehatan dan pentingnya Baby Spa sebagai solusi perawatan baby pelanggan kepada pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pentingnya peranan *sales promotions* dalam menginformasikan perawatan Baby Spa melalui peragaan dan percobaan yang di jelaskan secara langsung kepada pelanggan dan dari hasil peragaan tersebut dapat memberikan kesadaran akan Baby Spa dan menjadi solusi perawatan bagi anak-anaknya.

2. Kepercayaan pelanggan yang dilakukan baby spa DF Clinic yang memiliki nilai korelasi terendah adalah *ability* dalam menciptakan loyalitas pelanggan baby spa DF Clinic. Pihak perusahaan direkomendasikan melakukan peningkatan *ability* yaitu peningkatan kemampuan dan keterampilan baik tenaga medis dan staff karyawan melalui perbaikan mutu seluruh anggota perusahaan. Untuk peningkatan *benevolence* yaitu dengan peningkatan kualitas pelayanan medis dan kualitas tenaga terapis melalui peningkatan kemampuan (*skill*) dan keahlian karyawan/ dalam melayani pelanggan dengan melayani sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk *integrity* perlunya perbaikan dan penambahan peralatan medis dan kelengkapan alat medis dalam perawatan baby spa di DF clinic tersebut.
3. Kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan yang memiliki nilai korelasi terendah adalah *sales promotions* dalam menciptakan kepercayaan pelanggan Baby Spa DF Clinic. Pihak perusahaan direkomendasikan melakukan peningkatan dan perbaikan terhadap kurangnya peran sales dalam memberikan pelayanan akan pengetahuan tentang produk dan jasa baby spa di DF Clinic maka perusahaan melakukan pembekalan dan pelatihan kepada sales untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mempromosikan layanan dengan memberikan informasi dan pengetahuan akan kesehatan Baby Spa sebagai ilmu yang bermanfaat kepada pelanggan. Pihak DF clinic juga direkomendasikan untuk membuat semacam kartu keanggotaan (*member*) kepada para pelanggan yang pernah beberapa kali melakukan perawatan dengan keuntungan dari ikut keanggotaan tersebut seperti diskon harga dan penawaran-penawaran khusus lainnya sehingga berdampak pada hambatan pindah ke produk atau layanan pesaing.



Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu