

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pernyataan hipotesis H<sub>1</sub> **diterima**. Variabel *perceived price fairness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $2,395 > 1,98$ . Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa persepsi keadilan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pangkas rambut Asgar.

Pernyataan hipotesis H<sub>2</sub> **diterima**. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $2,395 > 1,98$ . Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *service quality* atau kualitas jasa dari sebuah tempat pangkas rambut Asgar dapat memberi rasa puas bagi pelanggan.

Pernyataan hipotesis H<sub>3</sub> **diterima**. Variabel *hygiene* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $2,272 > 1,98$ . Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *hygiene* atau persepsi kebersihan (*perceived hygiene*) dari sebuah tempat pangkas rambut Asgar dapat memberi kepuasan bagi pelanggan.

Pernyataan hipotesis H<sub>4</sub> **diterima**. Variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $3,409 > 1,98$ . Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dari sebuah tempat pangkas rambut Asgar dapat meningkatkan loyalitas bagi pelanggan.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini mampu memperluas dan memperdalam studi mengenai *perceived price fairness*, *service quality*, *hygiene*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Kebaruan penelitian mengenai tempat pangkas rambut Asgar masih jarang sehingga dapat menjadi suatu pengetahuan yang baru bagi pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya maupun pelaku bisnis untuk dapat berkembang menjalankan bisnisnya.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Indikator dari *perceived price fairness* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator (PPF1) yaitu “Harga layanan jasa pangkas rambut Asgar sesuai dengan harga pasar” dengan tanggapan 1,5% Sangat Tidak Setuju, 0,5% Tidak Setuju, dan 0,5% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut, para pelaku bisnis pangkas rambut Asgar dapat melakukan sedikit evaluasi terhadap harga yang telah ditetapkan.

Indikator dari *service quality* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator (SQ1) yaitu “Tukang pangkas rambut Asgar memberikan arahan pada saya dalam memilih model pangkas rambut” dengan tanggapan 5,0% Tidak Setuju dan 2,0% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut, para pelaku bisnis pangkas rambut Asgar dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan agar pelanggan dapat merasa nyaman ketika menggunakan layanan pangkas rambut.

Indikator dari *hygiene* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator (H1) yaitu “Ruangan (lantai) pangkas rambut Asgar secara umum bersih” dengan tanggapan 1,0% Sangat Tidak Setuju, 1,5% Tidak Setuju, dan 3,5% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut, para pelaku bisnis pangkas rambut Asgar dapat meningkatkan dan menjaga kebersihan di area pangkas rambut.

Indikator dari *customer satisfaction* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator (CS1) yaitu “Pengalaman memangkas

rambut di tempat pangkas rambut Asgar membuat saya puas” dengan tanggapan 3,0% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut, para pelaku bisnis pangkas rambut Asgar dapat mempertahankan dan serta dapat meningkatkan kualitas jasanya.

Indikator dari *customer loyalty* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator indikator (CL3) yaitu “Tempat pangkas rambut Asgar ini merupakan pilihan pertama saya setiap kali ingin memangkas rambut” dengan tanggapan 0,5% Sangat Tidak Setuju, 4,5% Tidak Setuju, dan 0,5% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut, para pelaku bisnis pangkas rambut Asgar dapat mempertahankan dan serta dapat meningkatkan kualitas jasanya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan seperti kurang tersebar secara merata survei kuisioner penelitian meskipun sudah melakukan penyebaran via media sosial (*whatsapp*, *insstagram*, dan *twitter*). Hal tersebut akan lebih baik jika peneliti selanjutnya dapat melakukan penyebaran kuesioner yang lebih massif lagi sehingga data yang didapat akan lebih beragam.

### **5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, tetapi dengan objek yang berbeda, karena masih banyak wilayah di Indonesia yang sudah terdapat tempat pangkas rambut konvensional seperti Asgar. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang lebih variatif seperti *revisit intention*, *perceived value*, dan *product quality* (untuk tempat pangkas rambut yang menjual *hair accessories* seperti *pomade/gatsby*). Ketiga, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data lainnya.