

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil hipotesis penelitian yang menyatakan hipotesis pertama (H1) diterima, dengan nilai thitung 9.578 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Piri (2013) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil hipotesis penelitian yang menyatakan hipotesis kedua (H2) diterima, dengan nilai thitung 9.161 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Wang dan Wu (2012) yaitu citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil hipotesis penelitian yang menyatakan

hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai  $t_{hitung}$  8.936 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Wat et, al (2012) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan sesuai dengan hasil hipotesis penelitian yang menyatakan hipotesis keempat (H4) diterima, dengan nilai  $t_{hitung}$  9.950 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Sari (2007) yaitu kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *barbershop*. Hal tersebut memiliki implikasi bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan. *Barbershop* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terdapat dua dimensi yaitu *functional quality* dan *technical quality*. Secara deskriptif dinyatakan bahwa dalam dimensi *functional quality*, terdapat hampir 19% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan karena

pegawai *barbershop* yang belum menjalankan fungsinya dengan baik dalam melayani pelanggan seperti kurang ramah, sabar, sopan, membeda-bedakan pelanggan, dan belum memberikan pelayanan yang cepat.

Selanjutnya dalam dimensi *technical quality* terdapat 33% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga karena secara teknis pelanggan belum mendapatkan fasilitas yang seperti diharapkan seperti ruang tunggu yang belum nyaman, areal parkir yang belum memadai, keamanan dari parkir kendaraan pelanggan, dan kemudahan dalam penyampaian kritik dan saran.

2. Pada variabel citra merek ( $X_2$ ) secara deskriptif dinyatakan bahwa dalam dimensi *functional quality*, masih ada kecenderungan respon negatif dari pelanggan *barbershop* sebesar lebih dari 27%. Hal tersebut diduga karena kurangnya kesadaran masyarakat akan adanya merek *barbershop* dan kurangnya orientasi yang tinggi terhadap pelanggan sehingga pelanggan memiliki persepsi negatif akan *barbershop*.
3. Pada variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terdapat dua dimensi yaitu nilai dan pelayanan konsumen. Secara deskriptif dinyatakan bahwa dalam dimensi nilai, terdapat sekitar 20% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan pelanggan *barbershop* kurang puas dan memiliki opini negatif akan *barbershop*

karena harga yang tidak sesuai dengan kualitas atau tempat yang tidak mudah diakses.

Selanjutnya dalam dimensi pelayanan konsumen terdapat sekitar 15% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan proses perawatan yang kurang memuaskan dan tempat yang kurang nyaman.

4. Pada variabel kepercayaan ( $X_4$ ) terdapat dua dimensi yaitu kepercayaan terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap kemampuan. Secara deskriptif dinyatakan bahwa dalam dimensi kepercayaan terhadap kredibilitas, terdapat lebih dari 53% indikasi respon negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan pihak *barbershop* belum bisa diandalkan dan pelanggan belum merasa aman membawa barang ke *barbershop*.

Selanjutnya dalam dimensi kepercayaan terhadap kemampuan, terdapat 20% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan pegawai *barbershop* belum mampu memenuhi keinginan pelanggan dan belum bisa memahami pendapat pelanggan.

5. Pada variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat dua dimensi yaitu *repeat purchase* dan *retention*. Meskipun keempat variabel X memiliki mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun masih terdapat indikasi negatif dari loyalitas pelanggan. Hal itu mungkin disebabkan

pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan masih terdapat indikasi respon negatif.

### 5.2.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan karena berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, belum ditemukan penelitian mengenai *barbershop* dan belum ada penelitian mengenai *barbershop* di Karawaci, Tangerang. Oleh karena keterbatasan penelitian tersebut lah, maka peneliti menggunakan penelitian pada salon atau klinik kecantikan deskripsi sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Piri (2013) melakukan analisis pada steiner salon Manado dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Wu (2012) yaitu mengenai hubungan jangka panjang pada *hair salons* di Taiwan dengan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Wai et, al (2012) pada *hair salon industry* dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Selain itu dalam

penelitian ini, kepercayaan mempengaruhi loyalitas sesuai dengan penelitian Sari (2007) mengenai loyalitas pelanggan salon di Universitas Indonesia dengan hasil kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Piri (2013) yaitu 60 responden salon steiner manado. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Wu (2012) yaitu 279 responden diatas 18 tahun di Kaohsiung City Taiwan. Jumlah sampel pada penelitian Wai et, al (2012) yaitu 200 responden di Malaysia. Jumlah sampel yang dilakukan oleh Sari (2007) yaitu 200 responden mahasiswi Universitas Indonesia.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Piri (2013) menggunakan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ). Penelitian yang dilakukan Wang dan Wu (2012) menggunakan kombinasi variabel citra merek ( $X_2$ ), nilai, dan Harga. Penelitian yang dilakukan oleh Wai et, al (2012) menggunakan kombinasi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_3$ ), dan persepsi nilai. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sari (2007) menggunakan kombinasi variabel kepercayaan ( $X_4$ ) dan atribut jasa.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Praktis

1. Diharapkan pihak *barbershop* lebih melatih para pegawainya agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta menjadikan pelanggan prioritas utama. Selain itu juga diharapkan pihak *barbershop* menambah atau memperbaiki fasilitas yang ada agar lebih memadai sehingga pelanggan merasa nyaman dan loyal.
2. Diharapkan pihak *barbershop* meningkatkan kesadaran publik akan keberadaannya dengan membuat inovasi-inovasi baru pada pilihan perawatan dan fasilitas agar pelanggan tertarik dan setia berlangganan di *barbershop*. Selain itu diharapkan pihak *barbershop* memiliki orientasi tinggi terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga meningkatkan citra positif di mata pelanggan dan publik.
3. Diharapkan pihak *barbershop* lebih meningkatkan kualitas dari segi tempat agar lebih mudah diakses dan nyaman. Selain itu memberikan pilihan perawatan dengan proses perawatan yang tidak sulit namun memuaskan karena pelanggan *barbershop* merupakan pria yang pada umumnya ingin pelayanan yang cepat.
4. Diharapkan pihak *barbershop* bisa mengembangkan kemampuan pegawainya agar bisa mengikuti tren yang ada dan memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu lebih meningkatkan keamanan di *barbershop*

mungkin dengan menambah cctv atau petugas keamanan agar pelanggan merasa aman membawa barang atau kendaraan ke *barbershop*.

5. Diharapkan pihak *barbershop* bisa meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 5.3.2 Saran Teoritis

1. Berdasarkan minimnya penelitian mengenai *barbershop*, hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan *barbershop* sebagai objek agar menambah pengetahuan baru pada industri ini sehingga dapat bermanfaat juga bagi pihak *barbershop* atau yang mau membuka usaha *barbershop* agar dapat mengembangkan usahanya.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas agar penelitian menjadi lebih akurat sehingga dapat diterapkan pada *barbershop* manapun secara general.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti persepsi nilai, harga, atmosfer, dan produk.