

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijabarkan kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang didapatkan dari penelitian di Salon Dewi.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *repurchase intention* atau loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, orientasi pelayanan dan *marketing mix*.
2. Rata-rata persepsi konsumen terhadap Salon Dewi berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, orientasi pelayanan dan *marketing mix* masih kurang baik, sehingga dibutuhkan perbaikan pada Salon Dewi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Usulan yang dapat diberikan ke Salon Dewi dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* atau loyalitas pelanggan adalah dengan menyesuaikan harga dengan menurunkan keuntungan yang diperoleh, memberikan promosi yang menarik dengan bekerja sama dengan pihak ketiga seperti OVO atau Gojek untuk memberikan promo berupa *cashback* ataupun dengan memberikan promo ketika ada *event-event* penting tertentu, membuat media sosial, memberikan SOP dan melakukan *training* serta evaluasi kinerja karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan, meningkatkan fasilitas dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

V.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat diberikan dari penelitian yang mungkin dapat berguna pada penelitian selanjutnya.

1. Sebaiknya Salon Dewi menerapkan usulan perbaikan yang telah diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian selanjutnya yang akan dilakukan sebaiknya dapat menggali lebih dalam variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ataupun menggunakan variabel penelitian yang berbeda dari penelitian ini yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Salon Dewi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloemer, J., Ruyter, K. D., dan Wetzels, M. (1998). Customer Loyalty in a Service Setting. *European Advances in Consumer Research* eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 3, Pages: 162-169.
- Cantalops, A. S., Cardona, J. R., dan Salvi, F. (2018). The Impact of Positive Emotional Experiences on Ewom Generation and Loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22, 2, 142-162. doi: 10.1108/SJME-03-2018-0009
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Engel, F., James, Roger, D. Blackwell & Paul, W., Miniard. (2001). *Consumer Behaviour 8th Edition*. Australia: Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gaspersz, Vincent. (2001). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: Mc Graw Hill International.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F. JR., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Jones, T., and Sasser W. E. Jr. (1994). *Marketing (Second Edition)*. United States of America: Me Grow Hill Inc.

- Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: methodological issues. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 37 Issue: 5, 630-663. doi: 10.1108/IJOPM-03-2015-0133
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Liu, Min. (2005). *Motivating Students Through Problem-based Learning*. Austin: Departement of Curriculum University of Texas.
- Luk, S. T. K., Lu, K., Liu, B. (2013). SERV*OR in China: testing the effect of service orientation on service skills performance. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Issue: 1, 25-39. doi: 10.1108/08876041311296356
- Lukas, B., & Maignan, I. (1996). Striving for Service Orientation: The Key Role of Internal and External Customers. *Journal of Marketing Focused Management*, 1, 87-175.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, Richard. (1996). *Satisfaction a Behaviour Perspective on The Customer*". Mc Graw Hill International Edition.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business: A Skill Building Approach 5th Edition*. New York: John Wiley @ Sons.
- Singarimbun & Effendi, S. (1987). *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Solimun, & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37, 76-87. doi: 10.1108/JMD-12-2016-0315
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taslim, B., Ofyan, T., Kusbiantoro, B.S., dan Frazila, R. B. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan

Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTPT*.

Tjiptono, Fandy. (2003). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulfah, I., Sumarwan, U., Nurrochmat, D. R. (2016). Marketing Mix Factors That Influence the Desire to Purchase Fruit Beverages in The City of Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2, 33-42. doi: 10.17358/IJBE.2.1.33

Wahyudi, T., & Prawatya, Y. E. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. *Journal ELKHA*, 4, 34-37.

Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Zeithaml, A., Valerie & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. New Jersey: Mc Graw Hill.