

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di Capelli Barbershop
 - *Tangibles*
Konsumen mempersepsikan dimensi *tangible* sudah baik terutama karena Capelli Barbershop memiliki fasilitas yang lengkap dan penampilan karyawan yang menarik.
 - *Reliability*
Konsumen mempersepsikan dimensi *reliability* sudah cukup baik dengan nilai terendah adalah kualitas hasil cukuran sesuai dengan yang dipesan sedangkan waktu cukuran sesuai dengan harapan mendapatkan nilai tertinggi
 - *Responsiveness*
Konsumen mempersepsikan dimensi *responsiveness* sudah baik terutama karena karyawan Capelli Barbershop sigap dalam melayani konsumen tetapi cukup baik dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dengan tepat
 - *Assurance*
Konsumen mempersepsikan dimensi *assurance* sudah cukup baik dan merupakan dimensi dengan nilai terendah dibandingkan dimensi lainnya. Indikator terendahnya adalah kecerdasan karyawan mengenali jenis cukuran rambut yang ada
 - *Emphaty*
Konsumen mempersepsikan dimensi *emphaty* sudah baik tetapi nilai terendah mengetahui keinginan personal dari konsumen.

2. Penilaian konsumen terhadap harga di *Capelli Barbershop*
Konsumen mempersepsikan harga sudah baik . Dengan nilai indikator tertinggi pada daya saing harga tetapi harus meningkatkana pada kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Penilaian konsumen terhadap minat beli ulang di *Capelli Barbershop*
Konsumen mempersepsikan harga sudah baik . Konsumen akan memilih *Capelli barbershop* apabila ingin mencukur rambutnya
4. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang di *Capelli Barbershop*
 - Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *Capelli Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen diberikan pelayanan yang baik, maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang yang dimiliki *Capelli Barbershop* .
 - Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *Capelli Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen diberikan harga yang baik, maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang yang dimiliki *Capelli Barbershop*
 - Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang diberikan *Capelli Barbershop* maka akan semakin tinggi minat beli ulang yang dimiliki *Capelli Barbershop*
 - Minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Saran bagi *Capelli Barbershop*

Berdasarkan regresi linear berganda kedua variabel yang penulis uji yaitu kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 59,3% terhadap minat beli ulang. Pengaruh harga lebih besar mempengaruhi minat beli ulang dibandingkan kualitas pelayanan. Maka dapat disarankan beberapa hal yang sesuai dengan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai berikut yang :

Saran dari penulis terhadap kualitas pelayanan di Capelli Barbershop

- *Tangibles*

Konsumen mempersepsikan dimensi *tangible* sudah baik. Namun mendapatkan nilai paling rendah pada kebersihan peralatan yang perlu ditingkatkan kembali seperti mencuci anduk dan peralatan cukur dengan bersih setelah pemakaian.
- *Reliability*

Konsumen mempersepsikan dimensi *reliability* sudah cukup baik dengan nilai terendah adalah kualitas hasil cukuran sesuai dengan yang dipesan penulis menyarankan untuk Dalam hal ini disarankan *Capelli barbershop* mengadakan *workshop* atau *training* dengan menggunakan tenaga profesional dibidang mencukur rambut pria, sehingga karyawan dapat meningkatkan keahlian memotong rambut.
- *Responsiveness*

Konsumen mempersepsikan dimensi *responsiveness* sudah baik. Namun disarankan karyawan tidak tergesa-gesa atau memastikan lagi apa yang ingin pelanggan dapatkan agar tidak terjadi kesalahan saat melayani pelanggan.
- *Assurance*

Konsumen mempersepsikan dimensi *assurance* sudah cukup baik dan merupakan dimensi dengan nilai terendah dibandingkan dimensi lainnya. Disarankan untuk mengadakan *workshop* atau *training* agar karyawan dapat menambah ilmu mengenai model-model potong rambut dan dapat memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan mengenai model-model tersebut.
- *Emphaty*

Konsumen mempersepsikan dimensi *emphaty* sudah baik tetapi nilai terendah mengetahui keinginan personal dari konsumen. Saran penulis adalah untuk melatih karyawan untuk bertanya secara jelas dan membuat feedback yang rutin dilakukan kepada pelanggan agar

Capelli Barbershop mengetahui apa keinginan personal dari pelanggan

Gambar 5.1

Gambar hasil pelanggan yang puas terhadap barbershop



Sumber : <https://thecutrumah.com/>

Gambar 5.2

Review yang diberikan oleh pelanggan



Sumber : <https://thecutrumah.com/>

2. Untuk variabel harga darai penulis adalah menyesuaikan lagi harga yang di tarwarkan oleh Capelli Barbershop agar sesuai dengan daya beli dan manfaat yang didapatkan dari pelanggan bisa dengan cara menampilkan hasil-hasil dari cukuran yang telah dilakukan beserta review dari konsumen terhadap hasil cukur dan manfaat yang didapatkan setelah mendapatkan pelayanan pada Capelli Barbershop. Contoh sepeerti pada gambar 5.1 dan gambar 5.2 dimana

pelanggan akan merasa uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti variabel-variabel lainnya yang tidak penulis teliti pada penelitian ini. Penulis juga menyarankan menggunakan teknik analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2011). *Marketing Research*. Danvers: Wiley & Sons.
- Alala, L. S. (2016). Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa Urbancut Barbershop Melalui Mediasi Citra Toko.
- Alinaung, I. A., & Ogi, I. (2016). Nalisis Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Di Rsup Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Jurnal Embavol.4 No.5*, 303-408.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principles Of Marketing (Global Edition)*. Boston: Pearson.
- Astuti, H. J. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen(Servqual Model Dan Important Performance Analysis Model).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N., & Widiyanto, I. (2015). Antecedentcustomer Valuedan Minat Beli Ulangpadatoko Batik Lasem Sumber Langgeng. *Diponegoro Journal Ofmanagement Volume 4 Nomor 4*, 1-11.
- Hidayati, N., & Widiyanto, I. (2015). Antecedentcustomer Valuedan Minat Beli Ulangpadatoko Batik Lasem Sumber Langgeng. *Diponegoro Journal Ofmanagement Volume 4 Nomor 4*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1*. Yogyakarta.
- Jati, F. T. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen)Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen).
- Kartono. (1980). *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. Kendallville: Pearson.
- Maretia, M., & Harsono, S. (2013). Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberrydi Surabaya. *Journal Of Business And Banking Volume 3, No. 2,* 135-150.

- Nst, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2016). Or-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.
- Parasuraman, V. A. (1998). Servqual A Multipel Item Scale . *Jurnal Of Relating*.
- Penny Rahmawati, M. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1, Januari 2015*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwaldiman, & Putra, A. F. (2014). Pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan mahasiswa akuntansi dalam mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (Ppak). *Apldcasi Bisnis Vol15. No9* .
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasarani. Edisi Kedua*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). 1pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaanterhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesiapasar Johar Kota Semarang. *Ejurnal Undip*.