

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Barbershop Hollowtrips, penulis dapat menyimpulkan:

1. Penilaian rata-rata responden terhadap kualitas pelayanan di Barbershop Hollowtrips adalah sebesar 3,13 yang termasuk ke dalam kategori “sedang”. Adapun penilaian dari responden terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:
 - a. Dimensi *Tangible* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,48 dengan kategori penilaian “baik”. Responden merasa jika dimensi *tangible* dari Barbershop Hollowtrips sudah cukup memenuhi harapan. Responden merasa tampilan luar barbershop menarik (modern), kenyamanan ruang tunggu yang nyaman, kenyamanan kursi duduk yang nyaman, kursi duduk terjaga, kerapian penampilan karyawan baik, kebersihan penampilan karyawan kurang baik, dekorasi interior menarik.
 - b. Dimensi *Empathy* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,28 dengan kategori penilaian “kurang baik”. Responden merasa jika dimensi *empathy* dari Barbershop Hollowtrips belum dapat memenuhi harapan. Responden merasa karyawan belum cukup mampu mengerti keinginan model rambut dari konsumen, karyawan juga belum cukup mampu memberikan perhatian mengenai model rambut ketika berkomunikasi dengan responden. Hal ini dapat mempengaruhi keinginan responden untuk tidak datang kembali menggunakan jasa potong barbershop hollowtrips.
 - c. Dimensi Responsiveness menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan kategori “baik”. Responden merasa jika dimensi responsiveness dari Barbershop Hollowtrips sudah cukup memenuhi harapan. Responden merasa karyawan cepat dalam menanggapi pesanan konsumen, ketanggapan karyawan dalam mendengarkan keluhan responden dirasa tanggap.

- d. Dimensi *Assurance* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,62 dengan kategori penilaian “baik”. Responden merasa jika dimensi *assurance* dari Barbershop Hollowtrips sudah cukup memenuhi harapan. Responden merasa karyawan mengetahui perkembangan model rambut, karyawan mengetahui berbagai fungsi dari setiap barang, karyawan mengetahui berbagai fungsi dari setiap jasa, karyawan mampu dengan baik dalam menggunakan berbagai alat yang tersedia, karyawan mampu dalam memberikan informasi yang dapat dipahami konsumen, karyawan ramah kepada konsumen, karyawan juga bersikap sopan selama melayani konsumen.
 - e. Dimensi *Reliability* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,23 dengan kategori penilaian “kurang baik”. Responden merasa jika dimensi *reliability* dari Barbershop Hollowtrips belum dapat memenuhi harapan. Responden merasa terdapat ketidaktepatan kesesuaian waktu potong yang dinjanjikan sebelumnya, ketidaktepatan kesesuaian hasil potong rambut yang diinginkan dengan kenyataan, dan ketidaksesuaian kualitas potong rambut dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dapat mempengaruhi keinginan responden untuk tidak datang kembali menggunakan jasa potong barbershop hollowtrips.
2. Nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan atas Barbershop Hollowtrips dapat dikatakan tidak cukup tinggi, yaitu sebesar 2,54. Hal ini juga tercermin dari sebagian besar jawaban responden yang merasa kurang setuju pada setiap *item* yang diajukan dalam kuesioner. Hasil menunjukkan responden kurang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Barbershop Hollowtrips.
 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Barbershop Hollowtrips secara parsial terdapat dimensi *empathy* dan *reliability* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dimensi *empathy* dan *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Barbershop Hollowtrips sebesar 57,7% dan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran kepada Barbershop Hollowtrips yang diharapkan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. Untuk meningkatkan dimensi *empathy*, manajemen sebaiknya meningkatkan *skill* karyawan dengan melakukan *briefing* kepada karyawannya agar lebih baik dalam hal berkomunikasi, supaya mampu merekomendasikan model rambut yang sesuai dengan keinginan responden sehingga mengurangi kekecewaan pada pelanggan karena hasil potong yang tidak sesuai keinginan dikarenakan *miscommunication*.
2. Untuk meningkatkan dimensi *reliability*, manajemen sebaiknya meningkatkan kembali ketepatan dalam waktu, kesesuaian hasil potong dengan melakukan *training* rutin kepada para karyawan dan menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan hasil potong, sehingga pelanggan dapat percaya pada setiap janji yang diberikan oleh Barbershop Hollowtrips melalui pelayanannya. Barbershop juga direkomendasikan untuk melakukan *benchmarking* kepada perusahaan pesaing pada lingkungan sekitar Barbershop agar mengetahui kualitas potong dan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Manajemen sebaiknya lebih banyak memperhatikan keahlian karyawannya dalam memotong rambut dan memperhatikan kesesuaian harga potong rambut yang ditawarkan, serta tonjolan yang menjadi keunikan Barbershop Hollowtrips.

DAFTAR PUSTAKA

- A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations" (The Free Press).
- Aaker, David A., Kumar V., dan Day, George S., (2001), *Marketing Research*, 7th ed. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Andi Darmawati, Indra Setiawan, Sandriana Marina. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan *Full- Service Airlines*. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*. Vol 01 No 09.
- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Barbershop. Retrieved September 2018, from <https://kontan.co.id/topik/barbershop>
- Barbershop Lebih Dari Sekedar Cukur Rambut. Retrieved Mei 2019, from <https://www.industry.co.id/read/50356/barbershop-lebih-dari-sekedar-cukur-rambut>
- Bisnis Jasa Layanan Cukur Rambut Di Bandung Berkembang Pesat. Retrieved Februari 2019, from <http://wartakota.tribunnews.com/2018/09/23/bisnis-jasa-layanan-cukur-rambut-di-bandung-berkembang-pesat>
- Booming Bisnis Kreatif di Indonesia: Barbershop (Salon Rambut). Retrieved Februari 2019, from <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/booming-creative-businesses-in-indonesia-barbershop-hair-salon/item8054?searchstring=barbershop>
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Gerai Barbershop di Bandung. Retrieved Oktober 2018, from <http://www.infobdg.com/v2/28-barbeshop-di-bandung/>

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* - Vol. 01 No. 02.
- James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 7th edition. McGraw-Hill.
- Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Bandung 2016. Retrieved Oktober 2018, from <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html>.
- Kenapa Tanda Barbershop Berwarna Merah Putih Biru. Retrieved September 2018, from <https://wartakota.tribunnews.com/2016/01/09/kenapa-tanda-barbershop-berwarna-merah-biru-putih?page=2>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th edition. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Masitha Yuandaru Ayumi. (2017). Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Di Semarang. *Skirpsi*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. NewYork: McGraw-Hill.
- Perkembangan Zaman. Retrieved Januari 2019, from <https://brainly.co.id/tugas/2994623>
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. Sixth Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Siapa Bilang Bisnis Barbershop Tidak Untung. Retrieved Februari 2019, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read192364/siapa-bilang-bisnis-barbershop-tidak-untung.html>
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso. (2001). *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*. Yogyakarta: Andi
- Yang Membedakan Barbershop Dengan Pangkas Rambut Tradisional. Retrieved Januari 2019 from <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/07/13/073100520/yang.membedakan.barbershop.dengan.pangkas.rambut.tradisional>
- Zeithaml, Valerie.A & M.J Bitner (2000). *Service Marketing*. Singapore: The McGraw-Hill Companies,Inc