

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keyakinan mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa baik itu secara teratur, membeli antar lini produk jasa, mereferensikan kepada orang lain atau pun menunjukkan kekebalan terhadap produk atas jasa lain.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa Salon Hettie di Bandung. Hal ini dapat dilihat dari pengujian *anova* yang menunjukkan signifikan sebesar 0.000, dan pada tabel *model summary* tercatat *adjusted R square* sebesar 0.680, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 68%, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

### 5.1.1 *Tangible*

Nilai signifikan pada dimensi *tangible* yang diperoleh dari analisis *multiple regression* sebesar 0.061, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berupa peralatan yang digunakan, fasilitas fisik yang tersedia, karyawan yang berpenampilan rapih, dan materi-materi yang berkaitan dengan layanan Salon Hettie tidak dianggap sebagai hal yang utama ketika seorang konsumen memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Salon Hettie. Konsumen lebih mengutamakan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan yang diinginkan ketimbang benda-benda fisik (*tangible*) yang terdapat pada Salon Hettie.

### 5.1.2 *Empathy*

Nilai signifikan pada dimensi *empathy* yang diperoleh dari analisis *multiple regression* sebesar 0.147, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh empati (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perhatian individual pada pelanggan, jam operasi yang nyaman bagi pelanggan, karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan, dan pemahaman kebutuhan spesifik pelanggan Salon Hettie tidak dianggap sebagai hal yang utama yang dirasakan pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Salon Hettie. Ketika karyawan Salon Hettie sedang sibuk melayani pelanggan yang lain, pelanggan salon Hettie yang sedang menunggu giliran, akan melakukan kegiatannya sendiri, seperti membaca majalah atau bermain *handphone*, dan tidak mengganggu karyawan Salon Hettie yang sedang sibuk melayani pelanggan lain.

### 5.1.3 *Reliability*

Nilai signifikan pada dimensi *reliability* yang diperoleh dari analisis *multiple regression* sebesar 0.001, Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketepatan janji, kesungguhan untuk membantu memecahkan masalah pelanggan, pemberian layanan yang tepat sejak awal, pelaksanaan layanan yang tepat waktu, pengupayaan catatan (*records*) yang bebas dari kesalahan, merupakan indikator-indikator utama yang dianggap dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan akan kembali menggunakan jasa Salon Hettie apabila Salon Hettie memiliki kehandalan dalam bidangnya, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, selalu menepati janji dan memiliki *records* yang bebas dari kesalahan akan membuat pelanggan mempercayai dan terus menggunakan jasa Salon Hettie bahkan merekomendasikannya kepada teman atau kerabatnya.

### 5.1.4 *Responsiveness*

Nilai signifikan pada dimensi *responsiveness* yang diperoleh dari analisis *multiple regression* sebesar 0.000, Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemberitahuan waktu penyampaian jasa, pemberian layanan yang cepat kepada pelanggan, karyawan yang selalu bersedia membantu para pelanggannya, dan karyawan yang tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan, dianggap sebagai hal yang utama ketika seorang konsumen memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Salon Hettie. Pada dasarnya semua konsumen

ingin diperlakukan seperti raja, mereka akan merasa nyaman menggunakan jasa Salon Hettie apabila keinginan mereka selalu ditanggapi dan direspon dengan baik oleh Salon Hettie.

### 5.1.5 Assurance

Nilai signifikan pada dimensi *assurance* yang diperoleh dari analisis *multiple regression* sebesar 0.000, Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku karyawan Salon Hettie, keamanan dalam bertransaksi, karyawan yang bersikap sopan secara konsisten, dan pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, dianggap sebagai hal utama yang dapat membuat seorang konsumen memilih untuk menggunakan jasa Salon Hettie. Seorang pelanggan akan kembali menggunakan jasa Salon Hettie apabila Salon Hettie memiliki jaminan akan sebuah pengetahuan yang memadai di bidang salon akan membuat pelanggannya mempercayai kinerja salon tersebut dan merasa aman dalam bertransaksi.

Kesimpulannya penggunaan dimensi kualitas pelayanan *tangible* dan *empathy* dalam penelitian ini dapat dianggap tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga salon Hettie harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dalam hal yang bersifat *tangible* dan *emphaty* seperti penerapan seragam karyawan yang menarik secara visual, peralatan modern yang canggih, fasilitas fisik yang menarik secara visual, memahami kebutuhan spesifik pelanggannya, dan memberikan perhatian personal kepada pelanggannya. Sedangkan penggunaan dimensi kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* dalam penelitian ini dianggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi Salon Hettie

masih harus terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga tidak menimbulkan hilangnya pelanggan yang loyal.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah :

- Penelitian hanya menggunakan variabel *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* untuk mengukur loyalitas pelanggan.
- Penelitian ini dilakukan di Salon Hettie, keterbatasan responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner menjadi penghalang yang cukup menyulitkan.

## 5.3 Saran

Adapun saran yang dapat digunakan oleh pihak Salon Hettie agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan :

- Salon Hettie hendaknya terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak menimbulkan hilangnya pelanggan yang loyal. Selain daripada kualitas pelayanan ini sendiri Salon Hettie harus mempertahankan citra yang positif di mata pelanggannya agar pelanggan dapat percaya dan merasa aman dalam bertransaksi dengan Salon Hettie.
- Salon Hettie hendaknya mempertahankan karyawannya agar tetap konsisten berperilaku ramah dan sopan kepada pelanggan, memberikan pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

- Salon Hettie hendaknya memprioritaskan elemen yang bersifat visual atau mempunyai bentuk fisik seperti peralatan, fasilitas fisik, kerapihan, kebersihan ruangan, interior dan eksterior yang nyaman dan menarik secara visual. Selain itu juga Salon Hettie harus memprioritaskan empati pada pelanggan dengan memberikan perhatian personal kepada semua pelanggan Salon Hettie, lebih memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.
- Salon Hettie hendaknya melakukan kegiatan *advertising*, mengikuti pameran-pameran *bridal* dan salon, dan kegiatan promosi lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan keberadaan Salon Hettie dan juga meningkatkan gengsinya, agar pelanggan yang datang merasakan kebanggaan telah menggunakan jasa Salon Hettie.