

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan analisis terhadap 100 responden, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain :

1. Secara umum, responden menilai kelima dimensi kualitas jasa Studio Foto Abstract yang diukur dengan 22 buah indikator kualitas jasa dan 4 buah indikator *brand loyalty* Studio Foto Abstract, hasilnya sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan indeks rata-rata untuk seluruh dimensi kualitas jasa Studio Foto Abstract tersebut yang cukup tinggi. Hampir seluruh indikator kualitas jasa Studio Foto Abstract yang diukur memiliki nilai indeks rata-rata yang lebih besar dari 4,00. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini juga telah mengenal dan mempercayai Studio Foto Abstract. Hal ini ditunjukkan dengan indeks rata-rata yang tinggi untuk *brand loyalty* Studio Foto Abstract, yang masing-masing sebesar 4,26 ; 4,21; 4,37; 4,16.
2. Kualitas jasa dalam benak pelanggan memiliki pengaruh positif, serta signifikan sebesar 3,93 dalam mempengaruhi *brand loyalty* Studio Foto Abstract. Selain itu berdasarkan koefisien determinasi yang dihasilkan, dapat dikatakan bahwa 80,8 % perubahan *brand loyalty* Studio Foto Abstract dipengaruhi oleh kualitas jasa dalam benak pelanggan Studio Foto Abstract. Selanjutnya hanya 19,2 % saja perubahan *brand loyalty* tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor selain dimensi kualitas jasa dalam benak pelanggan Studio Foto Abstract.
3. Dimensi kualitas jasa *tangibles*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh positif, masing-masing sebesar 0,97, 1,56, dan 1,60 dalam mempengaruhi *brand loyalty* Studio Foto Abstract. Selain itu berdasarkan koefisien determinasi yang dihasilkan, dapat dikatakan bahwa 83,03 % perubahan *brand loyalty* Studio Foto Abstract dipengaruhi oleh ketiga dimensi kualitas jasa ini.

Selanjutnya hanya 16,97 % saja perubahan *brand loyalty* tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor selain ketiga dimensi kualitas jasa ini.

4. Tidak semua dimensi kualitas jasa di benak pelanggan berpengaruh terhadap keempat indikator dari *brand loyalty* Studio Foto Abstract. Dimensi kualitas jasa yang memiliki pengaruh terbesar berdasarkan nilai koefisien determinasi pada keempat indikator dari *brand loyalty* Studio Foto Abstract, antara lain *assurance* dan *empathy*. Sedangkan, berdasarkan nilai koefisien regresi, dimensi *empathy* memiliki koefisien regresi yang lebih besar dalam pengaruhnya terhadap *brand loyalty* Studio Foto Abstract.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang dilakukan pada penelitian “Pengaruh Kualitas Jasa Studio Foto Abstract Terhadap *Brand Loyalty*-nya di Benak Pelanggan”, maka beberapa implikasi manajerial dapat dijadikan masukan bagi pemilik Studio Foto Abstract, antara lain :

1. Bagi pemilik Studio Foto Abstract, sebaiknya perusahaan tetap konsisten dalam merancang dan meningkatkan dimensi kualitas jasa, yang mempengaruhi *brand loyalty*.
2. Untuk dimensi *assurance*, pihak perusahaan harus senantiasa memberikan pelatihan kepada para karyawannya meliputi cara dalam memberi pelayanan yang sopan kepada pelanggan, menanggapi setiap keluhan dan kritik dari pelanggan, menciptakan suasana nyaman di dalam Studio Foto Abstract. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya keingintahuan pelanggan tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Studio Foto Abstract dan keinginan untuk memperoleh pelayanan yang memuaskan dari Studio Foto Abstract.
3. Untuk peningkatan kualitas jasa dari dimensi *empathy*, perusahaan juga harus memberikan pelatihan kepada para karyawannya dalam memberikan perhatian individual kepada pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan, mempertahankan jam operasi yang nyaman bagi pelanggan, dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat

database untuk masing-masing pelanggan secara spesifik, termasuk kebutuhan spesifiknya.