

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa pada Salon Memory Dago, Bandung telah berlangsung komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), dimana prosesnya adalah sebagai berikut: pelanggan Salon Memory Dago, Bandung yang merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh Salon tersebut menceritakan pengalamannya dalam menggunakan jasa di Salon Memory Dago, Bandung kepada teman atau kerabatnya yang ada dilingkungannya. Pelanggan tersebut dikenal juga dengan istilah sumber pesan (*opinion leadership*). Pelanggan tersebut memberikan informasi dan pesan kepada calon pelanggan yang lain untuk mencoba Salon Memory.
2. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa ada pengaruh positif antara *Word of Mouth Communication* Terhadap *Response* Konsumen Pengguna Jasa Dengan Menggunakan Model Tanggapan AIDA di Salon Memory, Dago Bandung. Dari hasil perhitungan, didapatkan p valuenya $0,00 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti ada pengaruh antara *word of mouth*

communication terhadap tanggapan (*response*) konsumen untuk menggunakan jasa di Salon Memory Dago, Bandung.

3. Hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan ada pengaruh positif antara *word of mouth communication* terhadap tanggapan (*response*) konsumen untuk menggunakan jasa di Salon Memory Dago, Bandung. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap tanggapan (*response*) konsumen untuk menggunakan jasa di Salon Memory Dago, Bandung, dapat dilihat dari $K_d = 46,64\%$. *Word of mouth communication* mempunyai pengaruh sebesar 46,64% terhadap tanggapan (*response*) konsumen untuk menggunakan jasa di Salon Memory Dago, Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 53,36% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Saran-saran tersebut adalah:

1. Pelanggan harus menjadi nomor satu dan pelanggan harus menjadi salah satu asset terbesar untuk kelangsungan hidup Salon memory Dago, Bandung. Untuk itu diharapkan agar Salon Memory Dago, Bandung meminimalkan adanya keluhan-keluhan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik seperti memberikan vitamin yang tepat buat rambut konsumen, memberikan

solusi yang terbaik untuk penataan, potongan dan perawatan yang tepat untuk setiap jenis rambut konsumen yang berbeda-beda.

2. Selama ini Salon Memory terkenal dengan jasa untuk rambut saja. Diharapkan Salon memory untuk mencoba membuka jasa lain diluar rambut, seperti jasa perawatan wajah, spa, lulur, make up, dan perawatan kecantikan lainnya.
3. Salon memory diharapkan untuk menambah karyawan untuk creambath, potong dan lainnya, agar pelanggan tidak terlalu lama mengantri karena keterbatasan karyawan. Dan Salon Memory juga dapat menambah kursi-kursi untuk pelanggan yang mengantri, karena terkadang pelanggan Salon Memory merasa bosan untuk berdiri terlalu lama untuk mengantri berjam-jam.

5.3 Implikasi Manajerial dari Penelitian

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa *word of mouth communication* merupakan salah satu pendorong bagi pelanggan maupun calon pelanggan untuk menggunakan jasa di Salon Memory Dago, Bandung.

Pada penelitian ini juga dapat dilihat bahwa ada pengaruh positif antara *Word of Mouth Communication* Terhadap *Response* Konsumen Pengguna Jasa Dengan Menggunakan Model Tanggapan AIDA di Salon Memory, Dago Bandung. Dan dari hasil penelitian ini memiliki implikasi pada praktek pemasaran terutama dalam melakukan promosi (*promotion*) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang ada di Salon Memory Dago, Bandung. Dalam menghadapi persaingan dengan salon-salon

lainnya, suatu salon harus dapat memiliki keunggulan-keunggulan yang lebih yang tidak dimiliki oleh salon-salon yang lainnya. Suatu salon harus dapat meningkatkan kualitas jasanya sehingga dapat menimbulkan komunikasi dari mulut ke mulut antar pelanggan maupun calon pelanggan.

Dalam menghadapi situasi persaingan pasar seperti ini, pihak pengelola salon harus dapat berhati-hati memilih strategi.

5.4 Kelemahan Penelitian

Di luar kaidah uji statistik yang telah ditetapkan penulis dalam penelitian ini, ada beberapa kesulitan yang ditemui penulis dalam merumuskan kesimpulan-kesimpulan penelitian. Kesulitan itu menimbulkan kelemahan-kelemahan dalam penelitian yaitu keterbatasan waktu yang dimiliki penulis untuk mengumpulkan data responden.