

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka pada tahap akhir penelitian ini penulis menarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas saat ini di OBC *Laundry* dari hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa nilai tingkat loyalitas hasil dari rata-rata yang telah dirata-ratakan adalah 3,22 yang membuktikan bahwa konsumen OBC *Laundry* loyal. Berikut adalah kriteria tingkat loyalitas yaitu:
 - 1 : Konsumen sangat tidak loyal
 - 2 : Konsumen tidak loyal
 - 3 : Konsumen loyal
 - 4 : Konsumen sangat loyal
2. Tingkat kinerja saat ini di OBC *Laundry* dari hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa nilai tingkat kinerja OBC *Laundry* hasil dari rata-rata yang telah dirata-ratakan adalah 3,243 yang membuktikan bahwa tingkat kinerja OBC *Laundry* adalah baik. Berikut adalah kriteria tingkat loyalitas yaitu:
 - 1 : OBC *Laundry* sangat tidak baik
 - 2 : OBC *Laundry* tidak baik
 - 3 : OBC *Laundry* baik
 - 4 : OBC *Laundry* sangat baik
3. Variabel-variabel tingkat kinerja yang mempengaruhi loyalitas terhadap OBC *Laundry* adalah:
 - Variabel 2 yaitu keharuman hasil cucian.

- Variabel 10 yaitu kesesuaian harga yang dibayar dengan pelayanan yang diberikan OBC *Laundry*.
- Variabel 19 yaitu kesesuaian harga yang dibayar dengan pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan.

4. Variabel-variabel konsumen tidak puas berdasarkan Uji Hipotesis:

- Variabel 1 yaitu kebersihan hasil cucian
- Variabel 2 yaitu keharuman hasil cucian
- Variabel 3 yaitu kebersihan hasil cucian
- Variabel 4 yaitu keragaman produk cucian (satuan, per kilogram, boneka, sepatu, dll)
- Variabel 5 yaitu keragaman pilihan wangi / softener (bunga, buah, aroma bayi, dll)
- Variabel 7 yaitu garansi untuk kerusakan hasil cucian (luntur, tidak bersih, dll)
- Variabel 9 yaitu kewajaran harga dengan kompetitor
- Variabel 10 yaitu kesesuaian harga yang dibayar dengan pelayanan yang diberikan OBC *Laundry*
- Variabel 11 yaitu letak lokasi laundry yang strategis (dekat dengan jalan raya)
- Variabel 12 yaitu kemudahan dalam transportasi menuju lokasi *laundry*
- Variabel 13 yaitu besarnya diskon / potongan harga kepada member atau event tertentu
- Variabel 14 yaitu frekuensi diskon / potongan harga kepada member atau event tertentu
- Variabel 15 yaitu kemenarikan promosi melalui media cetak (pamflet, koran, dll)
- Variabel 17 yaitu kemenarikan promosi melalui media sosial (*website, instagram, facebook, dll*)

- Variabel 18 yaitu frekuensi promosi melalui media sosial (*website, instagram, facebook*, dll)
- Variabel 19 yaitu kesesuaian harga yang dibayar dengan pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan
- Variabel 21 yaitu kecepatan karyawan melayani konsumen dengan hasil
- Variabel 22 yaitu kerapihan penampilan karyawan
- Variabel 23 yaitu keramahan karyawan
- Variabel 24 yaitu kemenarikan desain ruang tunggu *laundry*
- Variabel 26 yaitu kerapihan penyimpanan hasil cucian / setrikaan di rak penyimpanan
- Variabel 27 yaitu keamanan penyimpanan hasil cucian / setrikaan agar tidak tertukar / hilang
- Variabel 28 yaitu kebersihan rak hasil cucian / setrikaan
- Variabel 29 yaitu kebersihan ruang tunggu *laundry*
- Variabel 34 yaitu kemudahan saat melakukan pembayaran (tunai, debit, dll)

Variabel-variabel konsumen puas berdasarkan Uji Hipotesis:

- Variabel 6 yaitu kerapihan pengemasan hasil cucian / setrika
- Variabel 8 yaitu garansi untuk kehilangan hasil cucian
- Variabel 16 yaitu frekuensi promosi melalui media cetak (pamflet, koran, dll)
- Variabel 20 yaitu ketanggapan karyawan melayani konsumen
- Variabel 30 yaitu kecepatan proses pencucian
- Variabel 32 yaitu kecepatan proses penyerahan hasil cucian
- Variabel 33 yaitu keragaman saat melakukan pembayaran (bayar langsung, bayar saat pengambilan hasil cucian, deposit, dll)

5. Dari hasil pengolahan data dan analisis, usulan STP yaitu:

➤ *Segmentation*

- Segmentasi geografis yaitu alamat di Bandung.
- Segmentasi demografis yaitu uang jajan dan penghasilan.
- Segmentasi psikografis yaitu informasi mengetahui OBC *Laundry*.
- Segmentasi perilaku yaitu frekuensi tingkat pengeluaran *laundry*/bulan, frekuensi *laundry*/bulan, jenis aroma/wangi.

➤ *Targeting*

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Pekerjaan : Mahasiswa/i
- Uang Jajan : > 1.000.000
- Tingkat Pengeluaran *Laundry*/bulan : > Rp. 50.000 – Rp. 100.000, dan > Rp. 100.000 – Rp. 150.000
- Alamat : Di sekitar Ciumnuleuit
- Frekuensi *Laundry*/bulan : 3 kali/bulan, dan > 3 kali/bulan
- Jenis Wangi/Aroma : Bunga
- Mengetahui OBC *Laundry* : Kebetulan lewat, dan teman
- Media Cetak : Pamflet, dan brosur
- Media Sosial : *Instagram*

➤ *Positioning*

Adapun slogan yang dapat digunakan untuk mewakili OBC *Laundry* adalah “Murah, Cepat, Bersih, Rapih, Wangi, dan Siap Melayani Anda”.

6. Usulan strategi pemasaran yang dapat diberikan kepada OBC *Laundry* untuk memperbaiki kinerja sehingga konsumen merasa puas, yaitu :
 - Pihak perusahaan dapat tidak hanya menyemprot hasil cucian saja namun hasil dari cucian direndam oleh softener, sehingga keharuman hasil cucian lebih merata dan tahan lama

- Pihak *laundry* dapat memberikan pilihan jenis aroma bunga kepada konsumen, sehingga menambah kelebihan dari OBC *Laundry*
- Menyesuaikan harga cucian dengan kompetitor
- Diberikan pelatihan kepada karyawan untuk menjelaskan promosi pada event tertentu atau jenis jasa yang ada dengan jelas
- Dapat terus meningkatkan kebersihan hasil cucian agar menjadi keunggulan atau kelebihan OBC *Laundry*
- Memisahkan jenis pakaian seperti pakaian yang gampang kusut dan yang tidak mudah kusut untuk dikemas
- Membuka cabang yang terletak dipinggir jalan raya utama sehingga konsumen diluar daerah Ciumbeuleuit maupun di daerah tersebut
- Memperlihatkan spanduk petunjuk arah menuju OBC *Laundry*.
- Memberi diskon yang menarik kepada member maupun pada event tertentu termasuk cuci kiloan
- Diskon atau berupa *voucher* berupa *stamp* untuk konsumen kumpulkan sehingga mendapatkan cuci gratis
- Menambah variasi atau keragaman seperti dapat mencuci helm, gaun pesta, maupun jas pesta
- Menggunakan semacam etalase kaca sebagai penyimpanan hasil cucian agar hasil cucian tidak hilang
- Membuat jadwal piket kepada para karyawan untuk membersihkan rak penyimpanan maupun bersih-bersih di lingkungan *Laundry*
- Sering membersihkan ruang tunggu jika kotor
- Memberikan tempat sampah untuk kebersihan lingkungan

- Memisahkan cucian berwarna dan pakaian putih atau warna cerah
- Sudah cukup rapih dalam menyimpan hasil cucianya di rak penyimpanan
- Menyediakan ruang tunggu didalam dan diperluas
- Menyediakan alternatif pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit dan sebagainya
- Memperbaiki atau melatih karyawan menjadi gerakannya menjadi cepat untuk menghindari tumpukan antrian
- Melakukan pelatihan kepada karyawan sebelum berinteraksi
- Promosi melalui media sosial untuk mencakup pangsa pasar yang lebih banyak
- Menyebarkan promosi media sosial kepada mahasiswa
- Menyebarkan promosi media sosial kepada mahasiswa yang tinggal di sekitar Ciumbuleuit
- Karyawan dapat terus menggunakan seragam

6.2 Saran

6.2.1 Saran Terhadap Penelitian Selanjutnya

- Sebaiknya untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya peneliti dapat meneliti kembali mengapa variabel kesesuaian harga yang dibayar dengan pelayanan yang diberikan OBC Laundry (variabel 2) berpengaruh negatif terhadap loyalitas karena menurut logika tidak mungkin variabel tersebut berpengaruh negatif terhadap loyalitas.
- Sebaiknya peneliti dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas jasa laundry dan dapat menggunakan teori lain seperti SERVQUAL, dan metode lain selain regresi berganda, sehingga diharapkan hal tersebut dapat memberikan usulan perbaikan yang lebih baik lagi dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam jasa laundry.

- Disarankan untuk dapat meneliti persaingan antara *laundry*.
- Penyebaran kuesioner sebaiknya dilakukan sepanjang jam operasioner dari OBC *Laundry*.

