

BAB VI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwa :

1. Setelah pembagian kelompok menurut tingkat loyalitas pelanggan, didapat 38% responden masuk kategori loyalitas rendah dan sebanyak 62% responden masuk kategori loyalitas tinggi. Terjadi GAP antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada masing-masing kelompok. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa nilai variabel tingkat kepentingan yang lebih tinggi daripada tingkat kepuasan. GAP yang terjadi pada kelompok I (loyalitas rendah) lebih banyak dan nilai GAP nya relatif tinggi dibandingkan dengan kelompok II (loyalitas tinggi) yang GAP nya lebih sedikit dan nilainya rendah. Variabel yang berada pada kuadran satu adalah variabel yang mengalami GAP antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan.
2. Dari analisis GAP dan analisis kuadran, maka didapatkan faktor-faktor yang mengalami GAP dan menjadi faktor kekurangan salon Adi. Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi kekurangan pada salon Adi :
 - * Konsistensi karyawan
 - * Penampilan dan kerapian karyawan
 - * Harga yang ditawarkan
 - * Kebersihan dan kerapian salon
 - * Bacaan yang disediakan

Setelah didapat kekurangan yang terjadi pada salon Adi, maka di berikan usulan perbaikan untuk kekurangan tersebut. Berikut adalah usulan perbaikan yang perlu dilakukan :

- (1). Merekrut karyawan yang bekerja dalam jangka waktu yang lama dan memiliki konsistensi dalam melayani pelanggan.

- (2). Menjaga penampilan karyawan selama bekerja, yaitu dalam berbusana dan tata rambut.
 - (3). Harga yang ditawarkan harus mempunyai daya saing dengan salon sekelas salon Adi, sehingga loyalitas pelanggan dapat bertambah dan dipertahankan.
 - (4). Untuk meningkatkan kebersihan dan kerapian ruangan perlu dilakukan pembersihan sesering mungkin oleh karyawan, sehingga potongan rambut tidak terlalu menumpuk.
 - (5). Menyediakan bacaan yang memadai untuk pelanggan selama menunggu. Dalam hal ini ketersediaan majalah dan tabloid yang beraneka ragam jenis.
2. Secara simultan (keseluruhan) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas yang ditunjukkan pada analisis regresi. Meskipun pada uji regresi secara parsial yang memiliki nilai signifikan hanya variabel yang berkaitan dengan harga (*price*), sarana (*tangible*), ketanggapan (*responsiveness*) dan promosi (*promotion*) terhadap tingkat loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S., *Reliability dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004.
- Arief, M., *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang : Bayumedia Publishing, 2006.
- Bhattacharya, G.K. dan Johnson, RA., *Statistical Concepts and Methods*, Canada : John Wiley & Sons, 1997.
- Dutka, A., *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, Amerika : NTC Publishing Group, 1993.
- Gujarati, D., *Ekonometria Dasar*, Jakarta : Airlangga, 1988.
- Kotler, P., *Marketing Management*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1995.
- Maholtra, N.K., *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Setyowati, T., *Perbaikan kualitas layanan salon Juliana* : Ubaya, 2001.
- Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 1995.
- Widjaja, R., *Pengaruh Kepuasan Pelanggan di salon Alex* : Widya Mandala, 2005.
- Zeithaml, Z.A., Parasuraman, A., dan Berry , L.L., *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York : The Free Press, 1990.