

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta.
4. Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, harga, dan citra merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

5.2. Saran

1. Agar loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta terus meningkat disarankan harus mampu mempertahankan eksistensi pelayanan yang berkualitas. Diharapkan Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta mampu meningkatkan ketelitian, menjaga kebersihan dan ke higienisan peralatan yang digunakan sehingga para konsumen merasa lebih aman dan nyaman terhadap layanan yang diberikan oleh Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta.

2. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta disarankan harus mampu mempertahankan kesesuaian harga terhadap kualitas manfaat yang diterima oleh konsumen dengan memantau standar operasional yang sudah diterapkan. Sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dengan biaya yang dikeluarkannya. Dengan demikian harga yang ditetapkan oleh Arfa Barbershop lebih menarik jika dibandingkan pesaing sejenisnya karena sebanding dengan kualitas yang didapatkan konsumen.
3. Dalam mempertahankan citra merek, sebaiknya Arfa Barbershop semakin meningkatkan iklan di berbagai media masa maupun media online. hendaknya Arfa Barbershop juga menginformasikan lokasi gerai lain untuk memudahkan para konsumen menemukan gerai Arfa Barbershop terdekat. Maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk tetap loyal pada jasa Arfa Barbershop dan melakukan pembelian ulang.
4. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti variabel promosi, gaya hidup, sikap konsumen, kepuasan konsumen dan sebagainya.