

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Peneliti pertama-tama menguji apakah empat komponen dari performa buruk perusahaan signifikan semuanya terhadap niat mengganti (*switching intention*). Lalu apabila memang semua komponen terbukti memiliki signifikansi terhadap niat mengganti, barulah dilakukan uji efek moderasi dari variabel-variabel ini. Dari hasil uji, hanya kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) dan komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to customer*) apabila tidak ada efek moderasi.

Penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan efek moderasi pada semua komponen performa buruk. Ternyata walaupun tidak semua komponen performa buruk berpengaruh, setelah dilibatkan efek moderasi, semua komponen performa buruk menjadi berpengaruh. Dari penelitian ditemukan hanya satu efek moderasi untuk setiap komponen performa buruk perusahaan. Efek moderasi tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) mempengaruhi hubungan tiga komponen performa buruk. Sedangkan untuk tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) hanya mempengaruhi satu komponen performa buruk.

Analisis dimulai dengan dua variabel yang berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*) walaupun tanpa atau dengan adanya eksistensi efek moderasi. Untuk variabel kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*), efek moderasi yang berpengaruh hanyalah tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*). Variabel komitmen organisasi yang rendah terhadap pelanggan (*low organization commitment to customer*) juga hanya dapat dipengaruhi satu efek moderasi yaitu tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*).

Selanjutnya dua variabel lain yang tidak berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*) seperti harga yang tidak adil (*unfair price*) dan kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) tetap diuji dengan efek moderasi. Setelah pengujian ternyata dua variabel ini menjadi berpengaruh. Variabel harga yang tidak adil (*unfair price*) menjadi berpengaruh dengan efek moderasi tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*). Untuk variabel kejadian mengecewakan (*disappointment incident*), efek moderasinya adalah tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*).

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran bagi perusahaan salon

- 1 Apabila memang tingkat persaingan berimplikasi pada perkembangan bisnis salon, maka performa perusahaan perlu diperhatikan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif (*competitive advantage*). Performa perusahaan jasa terdiri dari tiga hal; hasil jasa, interaksi antara pegawai dengan konsumen, serta lingkungan fisik yang lebih baik ketimbang salon lain. Sebagai catatan salon tidak perlu mengungguli salon lain dalam tiga hal sekaligus, sebagai contoh bisa saja hasil jasa tidak unggul namun interaksi antara pegawai dengan konsumen serta keadaan fisik lebih unggul ketimbang salon lain.
- 2 Salon sebaiknya mau untuk berkomitmen dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan cara memberikan berbagai pelayanan lebih dan berbagai kemudahan. Beberapa hal yang perlu dilakukan seperti pemberlakuan *membership*, diskon untuk pelanggan lama, dan berbagai bentuk komitmen salon untuk menjaga hubungan jangka panjang sebaiknya dilaksanakan.

- 3 Salon memberikan paket penawaran jasa dalam kisaran harga yang sesuai dengan kemauan membayar konsumen. Pada dasarnya sulit untuk mengetahui secara spesifik kisaran kemauan membayar konsumen. Satu hal yang dapat dilakukan mungkin dengan menanyakan (mewawancarai langsung) calon konsumen salon. Selain itu salon dapat mengusahakan untuk mengetahui daftar harga kompetitor. Selanjutnya salon dapat menentukan strategi harga yang sesuai.
- 4 Penting bagi salon untuk melakukan *service revocery* apabila terjadi kejadian mengecewakan. Keuntungan daripada bisnis salon, yang mengikutsertakan konsumen dalam proses produksi, adalah mudahnya untuk melihat kejadian mengecewakan bagi konsumen. Ada pandangan bahwa konsumen yang kecewa, namun menjadi puas karena bentuk *service revocery* yang dilakukan, maka akan menjadi konsumen yang jauh lebih loyal dibandingkan konsumen lain yang puas dengan hasil jasa. Bentuk-bentuk umum *service revocery* adalah sebagai berikut:
  - a. Meminta maaf kepada konsumen atas kekecewaan yang terjadi.
  - b. Menjelaskan apa yang terjadi atau rasionalisasi kesalahan kepada konsumen.
  - c. Menyediakan hal-hal tambahan dalam jasa yang meredakan kekecewaan konsumen.
  - d. Memastikan bahwa kejadian yang sama tidak akan terulang.
  - e. Berterima kasih atas kerja sama yang sudah terlaksana.

### 5.2.2 Saran bagi penelitian lanjutan

Apabila ada penelitian lanjutan mengenai tema yang bersangkutan dengan penelitian ini, beberapa disarankan oleh peneliti. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menambahkan variabel lainnya

Penelitian ini menggunakan empat komponen dari performa buruk perusahaan dan tiga komponen dari efek moderasi. Penelitian selanjutnya akan lebih baik menambah komponen-komponen tersebut sebagai variabel yang akan diuji. Dengan penambahan variabel tentu saja hasil penelitian akan lebih bervariasi untuk meneliti berbagai fenomena yang terjadi.

2. Memperbanyak jumlah lokasi penelitian dan responden

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah *non probability – convinience sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara memanfaatkan lingkungan peneliti yang berupa kampus Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan sekitarnya dengan memperhatikan kriteria populasi. Akan lebih baik apabila dalam penelitian selanjutnya lokasi penelitian ditambahkan agar mendapat karakteristik sampel yang lebih bervariasi. Penelitian ini menggunakan jumlah responden 100 orang. Jumlah responden juga sebaiknya ditingkatkan agar memberikan hasil yang lebih baik.