

BAB 5

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian, kontribusi teoritis dan praktis yang diberikan, serta mengidentifikasi keterbatasan penelitian ini dan memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada Barbershop Gunting Ajaib di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

1. *Service Quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Barbershop Gunting Ajaib, termasuk keramahan staf, kebersihan dan kenyamanan tempat, konsistensi hasil potongan rambut, kecepatan pelayanan, dan pemberian saran gaya rambut, menjadi faktor pendorong utama bagi pelanggan untuk kembali menggunakan jasa barbershop tersebut.
2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ulasan dan testimoni positif yang tersebar di platform digital sangat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan pentingnya reputasi digital bagi Barbershop Gunting Ajaib.

3. *Brand Image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Persepsi positif pelanggan terhadap citra merek Barbershop Gunting Ajaib, yang meliputi kualitas merek, reputasi, kepercayaan, daya tarik visual, dan keunikan merek, secara langsung meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.
4. *Brand Image* terbukti secara signifikan memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya secara langsung mendorong niat beli ulang, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif di benak pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk kembali.
5. *Brand Image* terbukti secara signifikan memediasi hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Repurchase Intention*. Ulasan dan testimoni online yang positif membangun citra merek yang kuat, dan citra merek inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, model penelitian ini mengkonfirmasi peran krusial *Service Quality* dan e-WOM, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image*, dalam membentuk niat pembelian ulang pelanggan Barbershop Gunting Ajaib.

5.2 Kontribusi Penelitian

5.2.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting bagi pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen:

1. Penguatan Model S-O-R dalam Konteks Jasa Berbasis Pengalaman:
Penelitian ini memperkaya aplikasi model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan menguji bagaimana stimulus eksternal (Service Quality dan e-WOM) memengaruhi proses internal (Brand Image) yang kemudian menghasilkan respons perilaku (Repurchase Intention) dalam industri jasa barbershop. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih sistematis mengenai mekanisme di balik keputusan pembelian ulang konsumen di sektor jasa berbasis pengalaman, khususnya bagaimana faktor eksternal memicu pembentukan persepsi merek yang kompleks di benak konsumen.
2. Peran Mediasi *Brand Image*: Penelitian ini menegaskan peran penting *Brand Image* sebagai variabel mediasi antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*, serta antara e-WOM dan *Repurchase Intention*. Ini memperluas pemahaman teoritis tentang bagaimana persepsi kualitas layanan dan informasi yang disebarkan secara online diintegrasikan ke dalam citra merek, yang kemudian menjadi pendorong kuat bagi loyalitas pelanggan. Temuan ini sangat relevan untuk industri jasa di era digital, yang menekankan bahwa citra merek bukan hanya hasil akhir, melainkan juga mediator aktif dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini secara spesifik memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi Brand Image dalam konteks industri jasa perawatan pria, yang sebelumnya mungkin belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

5.2.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini menawarkan beberapa implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola Barbershop Gunting Ajaib khususnya, dan pelaku industri barbershop lainnya pada umumnya:

1. Prioritas pada *Service Quality*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* adalah pendorong langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pengelola Barbershop Gunting Ajaib perlu terus memprioritaskan dan meningkatkan aspek-aspek seperti keramahan staf, kebersihan dan kenyamanan tempat, konsistensi hasil potongan rambut, kecepatan pelayanan, dan kemampuan kapster memberikan saran gaya rambut. Pelatihan berkala dan *quality control* yang ketat sangat direkomendasikan.
2. Manajemen *Electronic Word of Mouth* yang Proaktif: Signifikansi e-WOM menekankan pentingnya pengelolaan reputasi digital. Barbershop perlu secara aktif mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan online, memantau platform ulasan, dan merespons umpan balik (baik positif maupun negatif) secara cepat dan profesional. Memanfaatkan influencer mikro atau pelanggan setia untuk menyebarkan e-WOM positif juga dapat menjadi strategi yang efektif.
3. Penguatan *Brand Image*: Karena *Brand Image* berperan sebagai mediator dan memiliki hubungan langsung yang signifikan, Barbershop Gunting Ajaib perlu berinvestasi dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Ini mencakup konsistensi dalam identitas visual (desain

interior, logo), komunikasi merek yang efektif di media sosial, dan menciptakan pengalaman unik yang membedakan dari pesaing.

4. Strategi Pemasaran Terintegrasi: Temuan mediasi menunjukkan bahwa *Service Quality* dan e-WOM secara tidak langsung membentuk *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak boleh berdiri sendiri, melainkan harus terintegrasi. Kualitas layanan yang luar biasa akan mendorong e-WOM positif, dan keduanya akan bersama-sama membangun *Brand Image* yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Fokus pada Preferensi Generasi Z dan Milenial: Mengingat bahwa mayoritas pelanggan adalah Generasi Z dan Milenial, Barbershop Gunting Ajaib harus menyesuaikan strategi layanannya dengan karakteristik kedua generasi ini. Ini berarti menekankan efisiensi, pengalaman yang *Instagrammable*, interaksi personal, dan aktif di platform digital yang relevan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Riset Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi dasar bagi penelitian di masa mendatang:

1. Pada lingkup dan generalisasi objek penelitian, penelitian ini berfokus secara spesifik pada Barbershop Gunting Ajaib di Yogyakarta. Meskipun studi kasus ini memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena di lokasi tersebut, hasil temuan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke semua barbershop di kota-kota atau wilayah lain, atau ke jenis industri

jasa yang memiliki karakteristik berbeda. Perbedaan dalam segmen pasar, skala bisnis, atau budaya lokal dapat memengaruhi relevansi temuan ini. Oleh karena itu, disarankan penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan berbagai barbershop di kota atau daerah yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, perbandingan dengan industri jasa sejenis (misalnya, salon kecantikan, kafe, atau klinik) dapat dilakukan untuk melihat konsistensi atau perbedaan dalam pengaruh variabel-variabel yang diteliti di berbagai konteks.

2. Pada metode pengumpulan data, pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner berbasis survei yang mengandalkan persepsi diri responden. Metode ini, meskipun efisien, memiliki potensi bias respons seperti *social desirability bias* (kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial) atau *self-report bias* (keterbatasan responden dalam mengingat atau menilai secara akurat pengalaman mereka). Selain itu, pertanyaan kuesioner yang terstruktur mungkin tidak menangkap nuansa atau kedalaman pengalaman yang bersifat personal atau emosional. Disarankan riset mendatang dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang lebih kaya dan mendalam tentang pengalaman pelanggan serta persepsi mereka terhadap layanan barbershop. Observasi langsung juga dapat melengkapi data persepsi diri.

3. Pada bagian hubungan antar variabel, meskipun model penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan, beberapa ukuran efek (effect size, f^2) tergolong lemah untuk jalur tertentu (*Service Quality* terhadap *Brand Image*, serta *Brand Image* dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention* secara langsung). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, besarnya kontribusi individu mereka terhadap variasi variabel dependen mungkin tidak sekuat yang diharapkan. Keterbatasan ini menyiratkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang mungkin memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, membuka ruang untuk identifikasi variabel mediasi atau moderator tambahan di masa mendatang. Oleh karena itu, disarankan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, seperti pengaruh harga, promosi yang bersifat temporal, inovasi layanan spesifik (misalnya, layanan reservasi premium, program loyalty), suasana toko secara lebih mendalam (misalnya desain interior yang spesifik), atau faktor-faktor personalisasi yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang dan citra merek secara lebih komprehensif.
4. Penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Perilaku konsumen, terutama dari Generasi Z dan Milenial yang menjadi fokus penelitian, dapat berubah seiring waktu karena tren, perkembangan teknologi, dan perubahan gaya hidup. Oleh karena itu, temuan saat ini mungkin tidak sepenuhnya menangkap dinamika perubahan

perilaku atau loyalitas jangka panjang. Disarankan penelitian longitudinal di masa mendatang dapat dilakukan untuk mengamati perubahan dalam perilaku dan niat pembelian ulang pelanggan seiring berjalannya waktu, serta bagaimana kualitas layanan dan e-WOM terus membentuk Brand Image dalam jangka panjang. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai evolusi loyalitas konsumen.

Dengan mengatasi keterbatasan-keterbatasan ini, penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri jasa, khususnya di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

