

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada pembahasan sebelumnya mengenai *Barberman* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka di peroleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Barberman* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan pelayanan, komunikasi yang informatif sehingga menumbuhkan kenyamanan pelanggan.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. artinya jika citra merek menurun, maka loyalitas pelanggan akan meningkat maka dari itu TJ'S harus melakukan suatu promosi dalam bentuk service atau produknya untuk harapan meningkatkan citra merek tersebut.
3. *Barberman* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti *barberman* maupun citra merek dapat berpengaruh terhadap tinggi dan rendahnya loyalitas pelanggan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### **1. Bagi *Barbershop***

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan saran kepada *barbershop* TJ'S untuk memberikan pelatihan *barbershop* seperti pelatihan teknis, kemampuan teori dan edukasi mengenai jasa apa saja yang ada pada *barbershop* TJ'S terhadap barberman dan melakukan inovasi berupa produk perawatan rambut seperti pomade, hair tonic dan hair parfume dengan merek sendiri juga mengembangkan produk yang telah ada dan melakukan evaluasi terhadap produk dan jasa dari *barbershop* TJ'S hal ini dimaksudkan agar terciptanya loyalitas pelannggan.

### **2. Bagi Penulis selanjutnya**

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan loyalitas pelanggan yang mempengaruhinya, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait *barberman*, citra merek dan loyalitas pelanggan. penulis menyarankan untuk menambah variabel independen yang digunakan untuk meneliti tentang loyalitas pelanggan.