

BAB

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab IV dapat disimpulkan bahwa :

1. *Barbershop Soopercut* membangun reputasi perusahaan dengan mengelola opini pelanggan. Hal ini telah berhasil dan berjalan dengan baik. Dapat dilihat dari masing-masing informan yang berpendapat bahwa *Soopercut* bisa dibilang salah satu *barbershop* terbaik di kota Padang yang memberikan kenyamanan dan fasilitas kepada setiap pelanggannya.
2. Pengaruh dari *word of mouth* terhadap reputasi *barbershop Soopercut* dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagian besar mengetahui adanya *Soopercut* melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bisa dikatakan juga *word of mouth* termasuk kepada strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Soopercut*.
3. *Founder* terutama *Capster* dalam membangun reputasi *barbershop Soopercut* dikatakan sudah baik. Karena *founder* selalu menjaga hubungan baik antara *caspter* dan pelanggan. *Founder Soopercut* terus memberikan yang terbaik untuk kenyamanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Mulai dari pertama masuk, menunggu antrian sampai pelanggan siap memotong rambut.



4. Dari pandangan pelanggan, *Soopercut* telah memiliki reputasi yang baik dari segi fasilitas sebagai *barbershop* di kota Padang. Karena sudah memiliki reputasi yang baik, seharusnya *Soopercut* tetap dan selalu memberikan yang terbaik kepada semua pelanggan mengingat di kota Padang sendiri telah banyak hadir *barbershop* dengan konsep yang sama. Tetapi pelayanan yang diberikan oleh *Soopercut* saat ini masih terbilang belum memuaskan karena masih terbilang tidak baik dalam pelayanan antrian saat pemotongan rambut.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. *Soopercut* terus bisa menjaga reputasi dan citra di mata masyarakat luas yang sudah terbentuk lama, karena apa yang di persepsikan oleh masing-masing pelanggan terhadap reputasi *Soopercut* sudah cukup baik.
2. *Soopercut* terutama *founder* bisa menciptakan revolusi baru bagi *Soopercut* agar pelanggan tidak merasa bosan dan agar pelanggan merasa lebih nyaman lagi dengan fasilitas dan kualitas *Soopercut*.
3. Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya agar dapat meneliti dan menganalisa lebih jauh tentang membangun reputasi terhadap sebuah perusahaan atau instansi tertentu.



4. Sebagai bahan rujukan yang bermanfaat bagi *Soopercut* untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana reputasi *Soopercut* di mata pelanggan.

