

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan

sebagai berikut :

1. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terdapat nilai signifikansi t sebesar 0,000, yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Patronage pengguna IM3. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*).

2. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terdapat nilai signifikansi t sebesar 0,000, yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$ , diterima yang berarti ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Recommend pengguna IM3. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*).

3. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Switching Cost terdapat nilai sig t sebesar 0,003, yang berarti  $0,003 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh variabel *Switching*

*Cost secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Patronage* pengguna IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Switching Cost* akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*).

4. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terdapat nilai signifikansi t sebesar 0,000, yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$ , diterima yang berarti ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Recommend pengguna IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Switching Cost* akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*).

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi IM3 yang berkaitan dengan peningkatan dua dimensi Loyalitas Konsumen.

1. Dari hasil analisis data statistik dan uji hipotesis, menghasilkan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*). Sesuai dengan hal tersebut, maka penyedia layanan Indosat M3 harus meningkatkan Kepuasan Pelanggan, sehingga dengan meningkatnya Kepuasan Pelanggan tersebut mampu mendorong

pelanggan untuk lebih sering menggunakan jasa layanan yang akhirnya berdampak pada meningkatnya perilaku pembelian ulang .

2. Dari hasil analisis data statistik dan uji hipotesis, menghasilkan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (*Recommend*). Sesuai dengan hal tersebut, maka penyedia layanan Indosat M3 harus meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sehingga dengan meningkatnya Kepuasan Pelanggan tersebut akan berdampak pada penyampaian hal – hal positif yang dapat merekomendasikan IM3 kepada orang – orang terdekat.

3. Dari hasil analisis data statistik dan uji hipotesis, menghasilkan kesimpulan bahwa *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Switching Cost* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (*Patronage*). Sesuai dengan hal tersebut, maka penyedia layanan Indosat M3 harus menempatkan *Switching Cost* sebagai strategi pendorong Loyalitas Konsumen (*Patronage*), karena dengan meningkatnya *Switching Cost* mampu menghalangi pelanggan untuk berpindah pada provider baru. Sehingga pelanggan akan tetap setia berlangganan pada IM3 dan melakukan pembelian ulang walaupun pada dasarnya tidak merasakan kepuasan saat menggunakan IM3.

4. Dari hasil analisis data statistik dan uji hipotesis, menghasilkan kesimpulan bahwa *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Switching Cost* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (*Recommend*). Walaupun begitu sensitifitas untuk membicarakan hal – hal positif terhadap IM3 menjadi berkurang. Maka penyedia layanan Indosat M3 harus berhati – hati dalam menempatkan *Switching Cost* sebagai strategi pendorong Loyalitas Konsumen (*Recommend*), karena dengan meningkatnya *Switching Cost* mampu menghalangi pelanggan untuk berpindah pada provider baru walaupun akan mengurangi *word of mouth* tentang IM3. Sehingga pelanggan akan tetap setia berlangganan pada IM3 dan melakukan pembelian ulang.

Pada tingkat ketidakpuasan yang tinggi dibawah situasi *Switching Cost* yang tinggi juga pelanggan bisa saja mengatakan hal – hal buruk tentang perusahaan, bahkan cenderung melarang orang lain untuk memakainya. Namun hal itu tidak menjadikannya berpindah pada provider baru dikarenakan tekanan *Switching Cost* yang tinggi akan membuatnya berfikir ulang untuk berpindah.