



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Switching Cost* dan Pengaruhnya terhadap *Customer Retention* Pada Produk Iphone, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *switching cost* dimana dari uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 2.53, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . oleh sebab itu, *customer satisfaction* mempengaruhi *switching cost*,
2. *Perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *switching cost* dimana dari uji statistik menunjukkan nilai *t-value* -0.35, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . Manfaat yang diterima konsumen seperti fitur yang terdapat di dalam iPhone tidak dapat membuat konsumen merasa puas. iPhone harus melakukan inovasi agar dapat memuaskan konsumen karena konsumen pada saat ini mencari inovasi yang mengikuti perkembangan zaman. Oleh sebab itu, *perceived value* tidak mempengaruhi *switching cost*,
3. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *switching cost* dimana uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 2.49, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . Oleh sebab itu, *service quality* mempengaruhi *switching cost*,
4. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dimana uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 2.37, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . Oleh sebab itu, *switching cost* mempengaruhi *customer retention*,

5. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dimana uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 5.52, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . Oleh sebab itu, *service quality* mempengaruhi *perceived value*.
6. *Service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dimana uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 1.67, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . Kualitas pelayanan yang kurang akan berdampak pada kepuasan seorang konsumen. Kualitas pelayanan itu dapat berupa pengetahuan karyawan Apple Store dalam melayani konsumen pada saat melakukan pembelian. iPhone harus dapat meningkatkan kualitas karyawan yang terdapat di Apple Store itu seperti memberikan training *product knowledge*. Oleh sebab itu, *service quality* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*.
7. *Service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention* dimana uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 1.81, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . Kualitas pelayanan yang rendah akan mengakibatkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan iPhone menjadi rendah. Bila komitmen konsumen itu rendah, maka konsumen tidak akan lama dalam penggunaan iPhone. Sehingga iPhone harus meningkatkan kualitas pelayanan Oleh sebab itu, *service quality* tidak mempengaruhi *customer retention*.
8. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dimana uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 5.37, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . Oleh sebab itu, *customer satisfaction* mempengaruhi *perceived value*,

9. *Perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention* dimana uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 0.88, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan iPhone akan menurun apabila konsumen tidak mendapatkan manfaat seperti fitur yang terdapat di iPhone, aplikasi serta inovasi terbaru yang diinginkan konsumen. Karena konsumen saat ini menginginkan sebuah inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh sebab itu, *perceived value* tidak mempengaruhi *customer retention*,
10. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dimana uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 3.53, dimana nilai *t-value*  $\geq 1.96$ . Oleh sebab itu, *customer satisfaction* mempengaruhi *customer retention*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi dari *customer retention* adalah *service quality*, *switching cost*, dan *customer satisfaction*. Maka saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat meningkatkan pelayanan pada *apple support* secara *online* maupun *apple store* di beberapa tempat. Dengan meningkatkan pelayanan *apple support* secara *online* maupun *apple store*, dapat membantu konsumen jika konsumen ingin menyampaikan keluhan atau bila mengalami masalah pada *smartponenya*.

2. Memberikan atau melakukan program loyalitas bagi pengguna yang telah lama menggunakan iPhone seperti pemberian *benefit-benefit* tertentu, mengadakan *gathering* atau acara khusus yang diselenggarakan iPhone.
3. Melakukan *update* fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Sehingga iPhone dapat menjadi *smartphone* yang *up to date* dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih.
4. Perusahaan perlu melakukan riset secara berkala mengenai karakter dan perilaku konsumen Indonesia dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

#### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk :

1. Menambahkan indikator dari variabel *service quality*, *perceived value*, *switching cost*, *customer satisfaction*, dan *customer retention* sehingga mampu untuk lebih menggambarkan sebuah variabel tersebut.
2. Menambahkan variabel-variabel yang menyebabkan terjadinya *switching cost* dalam penggunaan sebuah produk, agar peneliti bisa lebih mengetahui apa saja yang mempengaruhi terjadinya *switching cost*