

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat peneliti berikan:

- 1) Ekuitas merek adalah nilai yang ditetapkan oleh konsumen untuk suatu merek yang terdahulu telah digunakan yang merupakan ciri khas dari sebuah produk. Biaya peralihan adalah biaya tetap yang dihadapi atau dimiliki oleh pembeli apabila mereka berganti perusahaan barang atau jasa. Loyalitas sendiri merupakan rasa ketergantungan pada merek atau perusahaan tertentu walaupun terdapat banyak alternatif lainnya yang bisa memberikan kepuasan.
- 2) Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna. Pengaruh yang diberikan terhadap loyalitas pengguna Nokia adalah pengaruh positif.
- 3) Biaya peralihan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna. Pengaruh yang diberikan terhadap loyalitas pengguna Nokia adalah pengaruh positif.
- 4) Ekuitas merek dan biaya peralihan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Secara parsial, ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Nokia,

namun biaya peralihan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Nokia.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti menyarankan hal-hal berikut:

- 1) Saran Operasional:
  - a) Nokia harus meningkatkan ekuitas merek dengan cara terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas fitur atau aplikasi pada setiap ponselnya serta mempertahankan pengoperasian ponsel yang dikenal simple (*user friendly*) dan menjaga kualitas atau daya tahan ponsel.
  - b) Nokia harus lebih meluas dalam hal pendistribusian serta pengadaan produk agar Nokia dapat lebih banyak menarik pelanggan, sehingga jumlah pelanggan Nokia di Indonesia terus meningkat.
  - c) Nokia harus menekan biaya produksinya sehingga dapat menjual produk ponsel mereka lebih murah dibanding dengan ponsel sejenis dengan merek yang berbeda.
  - d) Nokia harus memberikan nilai tambah yang nyata bagi pelanggannya, misalnya saja dengan memberikan 1 aplikasi baru secara gratis setiap bulannya kepada konsumen yang telah menggunakan Nokia selama 6 bulan atau 1 tahun.

e) Nokia harus mampu membuat keterikatan yang lebih kuat kepada para pelanggannya, misalnya saja dengan mengadakan *event* tahunan bagi para pengguna Nokia

2) Saran Akademis:

a) Mengganti produk lain untuk melakukan perbandingan dengan hasil penelitian, untuk menguji reliabilitas penelitian ini, jadi bisa diterapkan dimanapun dan kapanpun.

b) Berdasarkan nilai koefisien determinasi untuk ekuitas biaya dan biaya peralihan yang hanya memiliki nilai sebesar 13.1%, maka masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan.