

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dari bulan Maret 2016 sampai dengan Juni 2016 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Jika citra merek baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Jika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kesimpulan di atas dibuktikan dengan persamaan regresi tunggal yakni:

$$1. \hat{Y} = 32,133 + 0.262 (X_1)$$

$$2. \hat{Y} = 31,199 + 0.305 (X_2)$$

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.077. Jadi kemampuan dari variabel citra merek untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 7,7% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar citra merek. Hubungan antara kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.078. Jadi kemampuan dari variabel kepuasan pelanggan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 7,8% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan pelanggan.

B. IMPLIKASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sangat menentukan meningkatnya loyalitas pelanggan. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat menentukan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel loyalitas pelanggan, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pemakaian berulang secara teratur dengan perolehan persentase sebesar 27,35%. Oleh karena itu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka *browser* Mozilla Firefox

harus mampu membuat penggunanya nyaman dan merasa dimudahkan ketika pengguna menggunakan *browser* ini.

Sedangkan, indikator loyalitas pelanggan terendah adalah komitmen yang kuat terhadap produk dengan persentase 22,97%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, *browser* Mozilla Firefox harus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan inovasi yang tiada henti agar pengguna bisa menjadi semakin loyal.

Pada variabel citra merek, skor tertinggi sebesar 34,27% yang di dapat oleh dimensi keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna benar – benar memaksimalkan fungsi dari *browser* Mozilla Firefox. Sedangkan, dimensi citra merek terendah adalah dimensi evaluasi dengan persentase sebesar 32,20%. Hal ini menunjukkan bahwa *browser* Mozilla Firefox harus lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap merek Mozilla dengan tidak mengulangi kesalahan yang berulang.

Pada variabel kepuasan pelanggan, dimensi tertinggi dengan 26,51% adalah *Understanding Customer*. Hal ini menunjukkan beberapa fitur sudah benar – benar bisa di maksimalkan oleh pengguna sehingga bisa memudahkan pengguna. Sedangkan, dimensi kepuasan pelanggan terendah adalah *Competence* dengan total persentase sebesar 23,86%. Oleh karena itu, *browser* Mozilla Firefox harus lebih memaksimalkan lagi keunggulannya daripada membuat inovasi yang tidak begitu terlalu dibutuhkan.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan *browser* Mozilla Firefox yang tinggi, maka *browser* Mozilla Firefox harus

menghasilkan citra merek dan kepuasan pelanggan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

C. SARAN

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat, maka terlihat variabel kepuasan pelanggan memiliki indikator yang terendah terhadap loyalitas pelanggan yaitu *competence* dimana artinya pelanggan tidak terlalu mementingkan fitur-fitur yang bisa membuat *browser* Mozilla Firefox tampak menjadi canggih ataupun hebat. Fitur-fitur pelengkap seperti ini dirasa kurang begitu berguna jika *browser*nya masih saja mengalami kendala yang mendasar seperti *browser* yang lambat ataupun mudahnya *browser* mengalami *crash*. Maka Mozilla Firefox dapat melakukan inovasi akan tetapi tidak melupakan fungsi dari *browser* itu sendiri. Dan inovasi yang dibuat pun yang memang benar – benar menambah kemampuan untuk berinternet.
2. Mudahnya *browser* Mozilla Firefox mengalami *crash* dan tidak diimbangi dengan peningkatan performa bisa menjadi salah satu hal yang membuat indikator evaluasi sikap menjadi yang terendah pada variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menjadi ragu apakah *browser* Mozilla Firefox terus memberikan yang terbaik untuk para penggunanya. Peningkatan performa dan juga inovasi yang menjadi ciri

khas akan lebih baik untuk *browser* Mozilla Firefox yang akan membuat pengguna bisa lebih percaya terhadap produk ini dan lebih mengenal *browser* ini.