

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *satisfaction* dan *involvement* pada *negative word of mouth*. Penelitian ini menggunakan operator seluler CDMA sebagai studi kasus karena memiliki tingkat peralihan pelanggan yang cukup tinggi.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner berisi tanggapan konsumen mengenai *satisfaction*, *involvement*, dan *negative word of mouth*. Sampel yang dikumpulkan berjumlah 130 responden karena 3 responden sebagai outlier maka data yang diolah hanya 127 responden. Lokasi pengambilan sampel dilakukan di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha.

Peneliti melakukan uji pendahuluan yang terdiri dari: pertama, uji data (normalitas dan multikolinearitas), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data normal, sedangkan uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kedua, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dinilai akurat dan konsisten khususnya untuk data primer.

Metode analisis data untuk pengujian hipotesis secara simultan dan parsial menggunakan regresi berganda.

Hasil pengujian dua hipotesis menunjukkan bahwa *satisfaction* dan *involvement* tidak memiliki pengaruh pada *negative word of mouth* ketika konsumen.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa *satisfaction* dan *involvement* tidak menjadi penyebab pelanggan melakukan *negative word of mouth* untuk kategori produk dengan *low involvement*. Perusahaan perlu menerapkan suatu strategi untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada merek lain, apabila berpindah paling tidak pelanggan tersebut tidak melakukan *negative word of mouth*. Perusahaan memiliki implikasi untuk mengelola kesetiaan dan ingatan dalam benak konsumen.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan sebaiknya tidak terpaku pada harga. Menuntut perusahaan agar lebih kreatif untuk dapat mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan. Hal ini tentu saja memaksa perusahaan untuk membuat strategi yang lebih matang, karena tidak cukup sampai memuaskan konsumen saja.

### 5.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya membatasi pada variabel kepuasan dan keterlibatan produk untuk memeriksa pengaruhnya terhadap *negative word of mouth*. Kedua variabel ini diambil karena dianggap mempunyai pengaruh yg cukup besar terhadap *postswitching negative word of mouth* diantara variabel lainnya yaitu *market mavenism*, *psychological/social risk*, dan *financial/functional risk*.

### 5.4 Saran

Bagi pembaca sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan satisfaction dan involvement pada negative word of mouth dengan menggunakan studi kasus terhadap produk yang memiliki high involvement. Selain itu juga dapat meneliti kedua variabel diatas dan diikuti oleh *market mavenism*, *psychological/social risk*, *financial/functional risk*, *media search*, *prior experience*, dan *retailer search*..

Bagi perusahaan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaatnya bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya. Terutama dalam hal mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus selalu melakukan inovasi yang kreatif untuk dapat minimal menjaga pelanggan agar tidak beralih ke merek lain.