

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian mengenai Pengaruh Atribut Produk Blackberry Terhadap Loyalitas Pelanggan di Lingkungan Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, apakah pelanggan yang memiliki Blackberry dan pelanggan yang memiliki *smartphone* lain selain Blackberry didapatkan dari sebanyak 200 responden mahasiswa/i yang memiliki *smartphone* Blackberry di lingkungan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung, bahwa sebesar 62.5% berjenis kelamin perempuan dan sebesar 37.5% adalah laki-laki. Dan sebanyak 57% pengguna Blackberry berusia 18 - 20 tahun hal ini sangat sesuai dengan survei yang dilakukan oleh indoBB bahwa golongan remaja atau pelajar dengan usia 18 – 25 tahun adalah mayoritas pengguna Blackberry yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Selain itu sebesar 73% dari mahasiswa pengguna Blackberry di lingkungan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung memiliki *smartphone* lain selain Blackberry yang menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan yang bertolak belakang dengan teori menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk yang mengemukakan bahwa para konsumen yang setia – yaitu mereka yang

mempunyai komitmen yang kuat terhadap suatu merek – menunjukkan perlawanan yang kuat terhadap berbagai persuasi pesaing.

2. Penilaian responden mengenai Atribut produk Blackberry

a. Penilaian responden untuk harga Blackberry

- i. Sebesar 61.5% dari 200 responden mengatakan setuju bahwa harga Blackberry sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- ii. Sebesar 64% mengatakan setuju bahwa harga Blackberry sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Blackberry.
- iii. Sebesar 53.5% mengatakan setuju bahwa harga Blackberry sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

b. Penilaian responden untuk merek Blackberry

- i. Sebesar 52.5% mengatakan setuju bahwa merek Blackberry memiliki kesadaran merek konsumen yang tinggi.
- ii. Sebesar 56.5% mengatakan setuju bahwa merek Blackberry memiliki citra merek yang berkualitas.
- iii. Sebesar 58.5% mengatakan setuju bahwa merek Blackberry sesuai dengan selera konsumen.

c. Penilaian responden untuk kemasan Blackberry

- i. Sebesar 46% mengatakan setuju bahwa kemasan Blackberry dapat memenuhi sasaran berupa keamanan dan kemanfaatan produk.
- ii. Sebesar 55.5% mengatakan setuju bahwa kemasan Blackberry memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk pesaing.

- iii. Sebesar 50% mengatakan setuju bahwa Blackberry memiliki bentuk dan ciri kemasan yang menarik.
- d. Penilaian responden untuk kualitas Blackberry
- i. Sebesar 24.5% mengatakan setuju bahwa kualitas Blackberry memiliki daya tahan kekuatan produk.
 - ii. Sebesar 40% mengatakan setuju bahwa kualitas Blackberry didukung oleh kualitas material bahan utama dan pendukung.
 - iii. Sebesar 58.5% mengatakan setuju bahwa kualitas Blackberry mendukung suasana dengan kebutuhan konsumen.
- e. Penilaian responden untuk ukuran Blackberry
- i. Sebesar 61% mengatakan setuju bahwa ukuran Blackberry sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - ii. Sebesar 60% mengatakan setuju bahwa dengan berbagai macam ukuran yang ditawarkan, Blackberry memberi kemudahan dalam membeli produk.

Dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas atribut produk Blackberry dapat dinilai sudah baik di mata konsumen Blackberry yaitu mahasiswa/i di lingkungan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

3. Penilaian responden mengenai loyalitas pelanggan
- i. Sebesar 48% mengatakan setuju bahwa responden akan mereferensikan Blackberry kepada orang lain.

- ii. Sebesar 50% mengatakan setuju bahwa responden akan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Blackberry.
- iii. Sebesar 47.5% mengatakan setuju bahwa responden akan melakukan pembelian Blackberry secara ulang dan teratur.

Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan separuh dari 200 orang responden pemilik Blackberry dinilai cukup baik.

4. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel atribut produk dengan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif dimana nilai koefisien korelasinya adalah sebesar 0.510 yang termasuk ke dalam korelasi yang memiliki keeratan cukup. Besar pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar sebesar 0.241 atau 24.1% yang berarti 24.1% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel atribut produk sedangkan sisanya 75.9% (100% - 24.1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Blackberry di Lingkungan Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari variabel Atribut produk yang nilai $\text{sig} \geq 0.05$ dan dilihat dari hasil nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 24,1% atribut produk Blackberry terhadap loyalitas pelanggan yang termasuk dalam kategori cukup, bagi produsen

Blackberry selain dapat mengembangkan atribut produknya ke level yang dirasa dibutuhkan oleh konsumen Blackberry, yang dilakukan secara berkelanjutan dengan menggunakan alat ulur survey kepada konsumen Blackberry secara berkala untuk melihat ukuran penilaian konsumen terhadap Blackberry, selain itu produsen Blackberry juga hendaknya melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen Blackberry yang dinilai masih kurang dalam hal loyalitas. Hal ini didapat dari karakteristik responden yang dimana 73% dari 200 orang responden masih memiliki *smartphone* merek lain selain Blackberry, penelitian ini dapat dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan konsumen agar dapat diketahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen hingga tercipta produk yang sesuai dan menciptakan kepuasan bagi konsumennya yang pada akhirnya akan membeli ulang produk Blackberry.

2. Sedangkan untuk meningkatkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dimana dalam tabel koefisien dikatakan bahwa pengaruh atribut produk terhadap loyalitas terdapat dua nilai variabel atribut produk yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel kemasan sebesar 0.858 dan variabel kualitas sebesar 0.241 kedua variabel tersebut perlu ditingkatkan karena lebih besar dari nilai sig (≥ 0.05) dengan cara pada hal kemasan Blackberry dapat meningkatkan bentuk kemasan yang sekiranya dapat membuat pelanggan tertarik dan menjadikan kemasan Blackberry multi fungsi agar tidak hanya cukup menjadi sebuah kemasan, sedangkan untuk kualitas Blackberry dapat meningkatkan layanan purna jual kepada konsumennya seperti halnya saat konsumen menginginkan Blackberry yang

memerlukan diperbaiki, akan diperbaiki secara cepat tanpa harus menunggu beberapa bulan karena perihal *service center* berada diluar kota.

3. Bagi akademisi yang hendak melakukan penelitian lanjutan mengenai Atribut Produk Blackberry dan Loyalitas Pelanggan Blackberry diharapkan dapat menambah variabel Atribut Produk dan Loyalitas Pelanggan lebih lanjut dan memilih cakupan responden yang lebih luas sehingga dapat melihat adanya perbedaan hasil penelitian dan memberikan kontribusi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.