

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada BAB IV, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Stambuk 2016 Unimed, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
2. *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Stambuk 2016 Unimed. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu *Switching Cost* diduga berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Stambuk 2016 Unimed. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu *Brand Trust* diduga berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya
4. Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Responsiveness*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Stambuk 2016 Unimed, maka dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness*, *Switching*

*Cost* dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Customer Retention*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer retention*, namun beberapa hal yang harus perlu diperhatikan seperti memperjelas informasi-informasi seputar kartu simPATI itu sendiri seperti penggunaan promo, poin sehingga tidak ada informasi yang keliru yang memerlukan penjelasan dan tanggapan tertentu dari petugas kartu tersebut. Produk ini juga perlu merekrut petugas seperti *customer service* yang berkualifikasi baik sehingga masyarakat khususnya mahasiswa Manajemen akan lebih percaya untuk melakukan retensi terhadap simPATI.
2. Sementara untuk variabel *Switching Cost*, perlu diperhatikan peningkatan kualitas pada layanan simPATI seperti tingkat kecepatan akses yang sesuai dengan tarif yang disediakan saat ini, jaringan yang luas sesuai dengan mahalnya tarif, sehingga membuat konsumen enggan untuk beralih ke provider lain karena mempertimbangkan hal-hal tersebut.
3. Untuk variabel *Brand Trust*, kartu simPATI perlu lebih meningkatkan reputasi merek, perhatian dan pengawasan terhadap kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang diterima oleh konsumen

sehingga konsumen akan lebih percaya untuk menggunakan kembali kartu simPATI dan membangun loyalitas bahkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

4. Kepada peneliti selanjutnya, karena penelitian ini mengangkat pengaruh Responsiveness, *Switching Cost* dan *Brand Trust* yang memiliki nilai R Square rendah yaitu sebesar 34,5%, dan sisanya 65,5% merupakan faktor lainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan menambahkan atau mengganti variabel bebas terhadap Retensi Pelanggan seperti kepercayaan, *reliability*, *emphaty* atau dimensi kualitas pelayanan yang lainnya.