

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan :

1. *Perceived value* (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen laptop Acer di wira komputer (Y) Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi *perceived value* maka meningkatkan kepuasan konsumen
2. *Switching cost* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen laptop Acer di wira komputer (Y) Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi *perceived quaity* maka meningkatkan kepuasan konsumen
3. *Perceived value* (X_1), *switching cost* (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen laptop Acer di wira komputer(Y).

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu mengenai kualitas produk/layanan yang dirasakan belum sepenuhnya mampu melebihi ekspektasi konsumen (skor 3,06). Oleh karena itu, disarankan kepada pihak manajemen penyedia produk atau layanan untuk melakukan inovasi atau peningkatan standar pelayanan teknis secara signifikan agar konsumen tidak hanya merasa produk

ini berfungsi "sebatas cukup baik," melainkan mampu memberikan nilai tambah yang kompetitif (*wow effect*) dibandingkan produk pesaing.

2. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu mengenai waktu dan usaha yang diperlukan konsumen untuk memahami cara penggunaan produk/layanan di awal transisi (*learning costs*) dengan skor 3,38. Walaupun nilai rendah ini menguntungkan secara teknis karena produk dinilai mudah dipahami, pihak manajemen disarankan untuk memanfaatkan kemudahan adopsi ini sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen baru dari merek pesaing, dengan mengampanyekan bahwa beralih ke produk ini tidak membutuhkan proses belajar yang rumit atau melelahkan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator dengan nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan nomor 7, yaitu terkait kepastian konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (*repurchase intention*) dengan skor 3,09. Disarankan kepada pihak manajemen untuk merancang strategi insentif dan program retensi pelanggan, seperti pemberian diskon khusus untuk pembelian berikutnya, sistem poin loyalitas, atau paket bundel harga yang lebih ekonomis guna merangsang motivasi rasional konsumen dalam mengonversi kepuasan emosional mereka menjadi tindakan pembelian ulang yang pasti dan menetap.