

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis korelasi dan regresi linier yang dilaksanakan mengenai pengaruh variasi produk dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor matic Yamaha dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran variasi produk mengenai produk sepeda motor matic Yamaha dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari ukuran, harga, dan tampilan secara kontinum berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang telah diproduksi dan ditawarkan kepada masyarakat luas sudah dilaksanakan dengan baik oleh PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing selaku perusahaan yang memproduksi sepeda motor matic Yamaha. Dari ketiga dimensi variasi produk tersebut untuk skor tertinggi diperoleh pada dimensi tampilan, dan skor terendah diperoleh pada dimensi ukuran. Penjelasan tersebut diharapkan dapat membantu responden maupun perusahaan dalam melakukan evaluasi kinerja produk sepeda motor matic Yamaha.
2. Gambaran dari *switching barrier* sepeda motor matic Yamaha dapat dijelaskan melalui indikator-indikatornya, diantaranya yaitu hambatan waktu, hambatan biaya, dan hambatan usaha secara kontinum berada dalam kategori tinggi. Dimensi hambatan usaha dinilai memiliki skor

paling tinggi untuk variabel *switching barrier*, dimana semakin besar hambatan usaha yang dialami oleh pengguna sepeda motor matic Yamaha, maka akan semakin sulit pelanggan untuk berpindah dari satu layanan ke layanan yang lainnya. Dan untuk skor terendah diperoleh pada dimensi hambatan biaya.

3. Gambaran loyalitas pelanggan terdiri dari tiga dimensi yaitu pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain dari produsen yang sama, dan referensi produk secara kontinuum berada dalam kategori tinggi. Referensi produk dinilai memiliki skor paling tinggi untuk variabel loyalitas pelanggan, dimana hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang mencari tahu mengenai berbagai macam produk sepeda motor matic untuk menambah informasi mereka tentang produk tersebut.
4. Berdasarkan hasil pembahasan dari masing-masing variabel, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu 49,3% . Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dan *switching barrier* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maupun merek tertentu.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan variasi produk dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pelaksanaan ide kreatif dalam menciptakan variasi produk telah terbukti mampu dikembangkan dan dipasarkan dengan baik oleh perusahaan, namun masih ada beberapa penilaian responden pengguna sepeda motor matic Yamaha yang dinilai kurang, yaitu pada dimensi ukuran. Hal ini dapat ditingkatkan dengan menambah varian baru yang lebih mendekati selera pasar, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para penggunanya sehingga mampu menjadi alternatif pilihan produk bagi pengguna sepeda motor matic Yamaha.
2. Hambatan biaya merupakan indikator dalam *switching barrier* yang berada pada kategori terendah. Rendahnya indikator hambatan biaya perlu diperbaharui dengan meminimalisasikan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna demi terjaganya loyalitas pengguna sepeda motor matic Yamaha dengan perusahaan selaku produsen utama.
3. Dalam loyalitas pelanggan terdapat indikator yang berada pada kategori terendah. Rendahnya pembelian secara berkala perlu diperbaharui dengan tetap menjaga dan memperhatikan keinginan serta kebutuhan pengguna sepeda motor matic Yamaha selaku pelanggan demi terciptanya loyalitas yang lebih baik lagi.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa variasi produk dan *switching barrier* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis menyarankan agar perusahaan tetap menjaga dan memaksimalkan adanya variasi produk dan *switching barrier* demi terjaganya loyalitas pengguna sepeda motor matic Yamaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai variasi produk dan *switching barrier* tetapi dengan indikator dan objek yang berbeda.
5. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan variasi produk dan *switching barrier* untuk menjaring pembeli dan pengguna baru, sebaiknya pelaksanaan variasi produk dan *switching barrier* dilakukan dengan dukungan dari iklan dan promosi sehingga pelaksanaannya tidak hanya mempengaruhi keputusan pengguna sepeda motor matic Yamaha saja, tetapi juga kepada masyarakat umum.