

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis PLS untuk menguji pengaruh Ketidakpuasan pelanggan dan Promosi terhadap Perpindahan merek aplikasi e-wallet Linkaja (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen memberikan kontribusi terhadap aplikasi E-Wallet LinkAja. semakin tinggi tingkat Ketidakpuasan konsumen terhadap aplikasi E-Wallet LinkAja maka semakin besar juga peluang konsumen untuk melakukan Perpindahan merek.
2. Dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan kontribusi terhadap aplikasi E-Wallet LinkAja. semakin tinggi tingkat kegiatan promosi penjualan maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain :

1. Saran dari penelitian ini terkait dengan ketidakpuasan konsumen adalah upaya yang harus dilakukan oleh aplikasi E-Wallet LinkAja yaitu memperbaiki dari segi nilai. Karena banyak pengguna aplikasi E-Wallet

LinkAja mengeluhkan ketika melakukan kegiatan transaksi. Pihak aplikasi E-Wallet LinkAja harus lebih memperhatikan sistem yang digunakan untuk transaksi agar konsumen bisa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan sehingga konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

2. Saran dari penelitian ini terkait dengan promosi yaitu aplikasi E-Wallet LinkAja harus meningkatkan kegiatan promosi dari segi periklanan yang dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam media promosi, seperti televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain, sehingga dapat memberikan informasi mengenai keunggulan serta fasilitas yang dapat di manfaatkan oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat menekan terjadinya perpindahan merek
3. Diharapkan bagi penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel yang lain, yang diduga mempunyai pengaruh hubungan dengan Perpindahan Merek seperti Kebutuhan Mencari Variasi, dan Citra Merek. Dengan demikian penelitian di harapkan memperoleh hasil yang maksimal.