

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dari studi yang telah dilakukan oleh para peneliti, dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu prabayar IM3 di area Jakarta Selatan. Semakin besarnya kepuasan pelanggan pada kartu prabayar IM3 maka hal itu akan bisa memberikan pengaruh loyalitas pelanggan tersebut.
2. Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada loyalitas pelanggan produk kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan. Semakin baiknya inovasi produk pada kartu prabayar IM3 maka hal itu akan bisa memberikan pengaruh loyalitas pelanggan tersebut.
3. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen terhadap produk kartu prabayar IM3 di wilayah Jakarta Selatan. Semakin baiknya pengalaman pelanggan pada kartu prabayar IM3 maka hal itu akan bisa memberikan pengaruh loyalitas pelanggan tersebut.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, peneliti menyarankan beberapa langkah yang dapat diambil sebagai dampak dari temuan ini, termasuk:

1. Perusahaan harus memperhatikan faktor pelayanan, promosi dan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan tetap puas dan loyal terhadap kartu prabayar IM3 dikarenakan banyaknya pesaing pada kartu prabayar yang serupa.
2. Perusahaan harus memperhatikan inovasi pada IM3 supaya kebutuhan pengguna kartu prabayar IM3 terpenuhi dengan baik serta tetap loyal pada kuota prabayar IM3.

3. Perusahaan harus memperhatikan tanggapan yang efektif, interaksi dengan pelanggan agar mampu meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik serta mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada kartu prabayar IM3.
4. Disarankan bagi peneliti di masa depan untuk mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan untuk memperluas cakupan penelitian ini, dapat dilakukan dengan memasukkan variabel tambahan dan menciptakan indikator baru yang lebih luas. Dimana variabel dalam penelitian ini hanya mampu memberikan kontribusi yakni sebanyak 51,9% dari perubahan dalam loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor yang diteliti dalam penelitian ini, sementara 48,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki.

