

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada produk kartu grafis AMD ATI RADEON yang dilakukan terhadap 100 responden yang pernah memiliki dan atau bahkan menggunakan kartu grafis AMD ATI RADEON, maka dapat disimpulkan beberapa hal adalah sebagai berikut :

1. *Customer Experience* pada konsumen kartu grafis AMD ATI RADEON  
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 dimensi berupa *Sense* , *Feel* , *Think* , *Act* , dan *Relate* untuk mengukur *customer experience* pada produk kartu grafis AMD ATI RADEON berikut merupakan hasil jawaban dan penilaian konsumen terhadap dimensi tersebut :

- *Sense*

Dimensi *sense* pada pernyataan “Variasi warna dari produk yang menarik konsumen dan “Produk menggunakan bahan berkualitas” dikategorikan sebagai buruk akan tetapi jika dirata-rata total didapati hasil 3,11 yang menunjukkan bahwa semua indikator *sense* pada kartu grafis AMD ATI RADEON dipersepsikan konsumen cukup baik.

- *Feel*

Dimensi *feel* pernyataan “Timbul rasa senang ketika menggunakan produk” dan “Timbul rasa bangga ketika menggunakan produk” mengatakan sangat setuju dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,62 dan dikategorikan sebagai baik maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan responden merasa senang dan bangga ketika menggunakan produk.

- *Think*

Dimensi *think* terlihat masing-masing item pertanyaan memiliki nilai skor yang tinggi dan jika dirata-ratakan maka didapatkan hasil 3,78 dan termasuk didalam kategori baik yang berarti *feel* yang ditawarkan oleh kartu grafis AMD cocok dengan ekspektasi

konsumen.

- *Act*

Dimensi *act* nilai rata-rata skor 3,69 dan dikategorikan sebagai baik yang artinya bahwa dimensi *act* yang ditawarkan oleh produk kartu grafis AMD memenuhi ekspektasi dari konsumen bahwa kartu grafis AMD mudah ditemui di toko-toko komputer dan dalam penggunaan sehari-hari pada komputer pun mudah dioperasikan.

- *Relate*

Dimensi *relate* dengan nilai rata-rata sebesar 3,21 dan dikategorikan cukup baik maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dimensi *act* AMD ATI RADEON belum memenuhi ekspektasi konsumen khususnya pada pernyataan “Adanya kontak langsung dari pihak kartu grafis AMD” Biasanya pihak produsen akan menghubungi konsumen melalui *email* yang bersifat *broadcast* yang berisi tentang promo-promo kartu grafis.

2. Berdasarkan hasil dari indikator-indikator yang terdapat pada variabel loyalitas konsumen bersifat baik walaupun pada indikator melakukan pembelian ulang secara teratur memiliki nilai skor yang lebih rendah dari indikator lainnya yang terdapat pada loyalitas konsumen bernilai 3,37 akan tetapi secara skor rata-rata bernilai 3,41 yang dikategorikan sebagai cukup baik yang artinya sebagian besar responden cenderung setia menggunakan produk kartu grafis lain selain AMD.

3. *Customer Experience* (X) berupa *Sense* , *Feel* , *Think*, *Act* dan *Relate* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada pengguna produk kartu grafis AMD ATI RADEON dengan angka sebesar 55,6 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel

yang tidak diteliti. Selain itu ditemukan hasil bahwa dimensi *feel* dan *think* pada *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran dan masukan untuk AMD ATI RADEON dalam meningkatkan performa dan kinerja dari produk kartu grafis dan mempertahankan loyalitas konsumen berikut beberapa saran dan masukan tersebut :

### 1. Bagi pihak produsen kartu grafis

#### ○ Masukan dan saran pada aspek *customer experience* :

##### • *Sense*

Penambahan desain produk, varian warna dan logo yang menarik sehingga menjadikan kartu grafis AMD mengundang perhatian konsumen dan dijadikan pilihan pertama dalam kartu grafis. Mematahkan persepsi konsumen yang mengatakan bahwa kartu grafis AMD cepat panas dengan menggunakan bahan yang berkualitas yang menyerap panas lebih baik.

##### • *Feel*

Terus meningkatkan performa dan kinerja pada kartu grafis AMD sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen hingga timbul rasa senang dan bangga ketika menggunakan kartu grafis AMD.

##### • *Think*

Harga yang bersaing dan bahkan lebih murah dan terjangkau menjadikan AMD bersaing dengan pesaing terdekatnya yaitu Nvidia. Sehingga muncul di benak konsumen bahwa produk AMD murah tapi memiliki performa yang baik.

##### • *Act*

Jika memungkinkan pihak AMD memperluas penjualan kartu grafis AMD tidak hanya pada toko fisik tapi juga pada penjualan *online* melalui *platform-platform* toko *online* agar konsumen lebih mudah untuk membeli.

- *Relate*

Secara aktif meningkatkan pertalian dengan konsumen dengan cara memberikan umpan balik berupa tanggapan positif kepada konsumen, agar konsumen merasa diperhatikan dan lebih dekat oleh pihak AMD.

Hal-hal tersebut diatas wajib di pertimbangkan bagi pihak produsen kartu grafis AMD ATIRADEON karena *Customer Experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kartu grafis AMD ATIRADEON.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena temuan pada penelitian ini tidak semua dimensi dari *customer experience* mempengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- AMD. (n.d.). *AMD Radeon RX Series*. From <https://www.amd.com/en/graphics/radeon-rx-graphics>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 145- 147.
- Bisnarti, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas. 49.
- Devina, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Physical evidence dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen Kane Eatery & Bar Bandung. 22.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Management Analysis Journal*, 3.
- Dirbawanti, N. D., & Sutrasnawati, E. (2016). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP. *Management Analysis*, 70-75.
- Indrakusuma, B. A. (2011). Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Blackberry Smartphone. 58- 59.
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (Studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 155.
- Nvidia. (n.d.). *Nvidia Geforce*. From <https://www.nvidia.com/en-us/geforce/10-series/>
- Riadi, M. (2016, September 29). *Pengertian, Pembentukan dan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas*. From [kajianpustaka: https://www.kajianpustaka.com](https://www.kajianpustaka.com)
- Ridwan, I., & Rosid, M. Z. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas layanan pada koperasi guru MMI pondok pesantren Daar El- Qolam Gintung KEcamatan Jayanti Tangerang. *Journal of Management Studies*, 118.

- Rimbawantika, A. W. (2017). Meningkatkan Customer Loyalty Melalui Experiential Marketing dengan Mediasi Purchase Behaviour. 136.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 2015, 336-337.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2009). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (5 ed., Vol. 5th edition). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sianipar, N. A. (2019). Pengaruh electronic Word of Mouth di sosial media Instagram terhadap purchase intention di Humanity Coffee Bandung. 34.
- Tamadesha, A. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction, Brand Image dan Customer Loyalty pada Starbucks Bandung. 80- 84.
- Tiara, D. A. (2018). Analisa pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Samsung. *Program Studi Manajemen FEB UNIKA Soegijapranata*, 15.
- Ulasan. (n.d.). *Ulasan.ID Ranking VGA Card*. From <http://ulasan.id/ranking-vga-card/>
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust. *Petra Business & Management*, 27-30.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasa pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mie rampok tahanan Surabaya). *Jurnal ilmu manajemen*, 2.
- wcctech. (2019, 9 2). *wcctech*. From wcctech: <http://wccftech.com>