

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan di CV RAJ Organik di Sukun, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel-variabel biaya peralihan yang terdiri dari variabel biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen cacing tanah segar yang diproduksi oleh CV RAJ Organik di Sukun. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ demikian pula nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Sehingga dengan meningkatkan variabel biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional akan meningkatkan sikap loyalitas konsumen. Variabel biaya peralihan prosedural dapat ditingkatkan dengan meminimalisir biaya resiko ekonomi dan meningkatkan kualitas produk. Variabel biaya peralihan dapat ditingkatkan dengan pemberian diskon, poin dan penurunan harga. Sedangkan variabel biaya peralihan relasional dapat ditingkatkan dengan peningkatan pelayanan dan citra merek produk cacing tanah segar.
2. Variabel biaya peralihan yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah biaya peralihan relasional. Variabel ini terdiri dari biaya kehilangan hubungan personal dan biaya kehilangan hubungan merek. Hal ini didasarkan pada nilai *standardized coefficients* variabel biaya peralihan relasional yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu 0,413 dan nilai $t\text{-hitung} (4,270) > t\text{-tabel} (2,028)$. Sehingga perubahan pada biaya peralihan relasional, seperti peningkatan dan penurunan kualitas hubungan konsumen dengan produsen akan dominan mempengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan variabel biaya peralihan prosedural dan finansial.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan yaitu:

1. Perusahaan perlu memperbaiki atribut-atribut yang dirasa masih memiliki kinerja kurang baik bagi konsumen, seperti mengurangi biaya resiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya pembelajaran, dan biaya pengaturan. Dan perusahaan sebaiknya mempertahankan atribut-atribut dengan kinerja baik bagi konsumen, seperti kualitas pelayanan dan citra baik produk yang selama ini ditawarkan kepada konsumen. Akan lebih baik lagi jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen puas dan semakin loyal. Perusahaan dapat melakukan survei terhadap peningkatan pelayanan sesuai ekspektasi konsumen melalui kuesioner saat proses pelatihan (sebelum pembelian) dan sesudah konsumsi cacing tanah segar. Selain itu, perusahaan perlu melakukan pengembangan produk sehingga produksi tidak terputus pada cacing tanah segar dan menunjukkan kepada konsumen besarnya potensi cacing tanah.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penambahan variabel, seperti kepuasan konsumen dan kepercayaan akan merek (*trust in brand*) agar dapat mengetahui perubahan pengaruh biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen jika terdapat variabel bebas lainnya. Dan penelitian selanjutnya perlu menggunakan komoditas lain untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat digeneralisir di pasar barang terkait biaya peralihan.