

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kepercayaan merek pada Gojek cukup tinggi di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari pengukuran dimensi *Brand Reliability* dengan rata – rata tertinggi sebesar 62,6% pada variabel kepercayaan merek dengan kontribusi 64 responden menjawab setuju yang merasa bahwa Gojek menyediakan produk sesuai yang dijanjikan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa konsumen loyal pada merek Gojek. Hal ini dilihat dari pengukuran dimensi Loyalitas Afektif dengan rata-rata tertinggi sebesar 63,5% pada variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi 68 responden menjawab setuju pada indikator puas terhadap jasa Gojek.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Dengan besarnya pengaruh 32,6% dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari alpha sebesar 0,1. Sedangkan sisanya sebesar 67,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam karya ilmiah ini.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat harus yakin dengan merek Gojek karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada Gojek di masyarakat masih cukup tinggi. Oleh karena itu peneliti mengharapkan agar Gojek tetap menjadi pilihan utama konsumen.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain Kepercayaan Merek, karena dari penelitian ini diketahui 67,4% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Bagi Perusahaan Gojek

Gojek harus dapat menangani masalah dengan baik karena pada dimensi *Brand Intention* terbukti persentase 30% menjawab ragu-ragu pada penanganan masalah dengan baik yang dilakukan Gojek. Dan Gojek harus dapat memberikan inovasi-inovasi baru sehingga konsumen lebih loyal dan tidak tertarik pada jasa ojek lain lainnya, karena dilihat dari data dimensi loyalitas tindakan persentase 37% ragu-ragu pada indikator menunjukkan kekebalan pada pesaing.