

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. H1 menyebutkan bahwa evaluasi merek diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan dalam penelitian ini membuktikan bahwa evaluasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dikarenakan pada uji hipotesis nilai *t-value* sebesar 3,40 lebih besar dari pada 1,96 sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
2. H2 menyebutkan bahwa evaluasi merek diduga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan dalam penelitian ini membuktikan bahwa evaluasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan pada uji hipotesis nilai *t-value* sebesar 6,93 lebih besar dari pada 1,96 sehingga hipotesis 2 dapat diterima.
3. H3 menyebutkan bahwa kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dikarenakan pada uji hipotesis nilai *t-value* sebesar 4,33 lebih besar dari pada 1,96 sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

## B. Implikasi

Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis tersebut dapat diterima, yaitu variabel evaluasi merek terhadap loyalitas merek, evaluasi merek terhadap kepercayaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu meningkatkan loyalitas merek pada pegi-peggi, Pegi-peggi perlu meningkatkan respon positif terhadap evaluasi merek dan kepercayaan. Adapun aspek yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

### 1. Evaluasi Merek

Pada Variabel evaluasi merek ini diukur berdasarkan tiga indikator yaitu *knowledge*, *attribute*, dan *quality*. Ketiga indikator ini dinilai baik oleh responden. Oleh karena perlu menjaga pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut, atribut merek yang bernilai tinggi lebih memiliki nilai baik di mata konsumen, dan merek yang berkualitas dianggap lebih memiliki kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

### 2. Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan ini diukur berdasarkan tiga indikator yaitu kredibilitas, reliabilitas, dan *intimacy*. Ketiga indikator ini dinilai baik oleh responden namun pada kredibilitas dinilai kurang cukup baik oleh responden sehingga bisa saja pihak perusahaan tidak terlalu memperhatikan kepercayaan pelangganya.

### 3. Loyalitas Merek

Pada variabel loyalitas merek ini diukur berdasarkan tiga indikator yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *refferals*. Pelanggan pegi-peggi bisa saja beralih ke penyedia layanan lain hal ini dapat dicegah apabila Pegi-peggi mampu meningkatkan kualitas evaluasi merek dan kepercayaan. Para pengguna Pegi-peggi nampaknya berminat untuk merekomendasikan pegi-peggi sebagai *platform* penyedia layanan *online travel agent* yang dapat diandalkan. Belum ada kepastian pelanggan untuk konsisten membeli produk pegi-peggi. Maka dari itu pihak Pegi-peggi harus memberikan edukasi kepada para pelanggannya mengenai manfaat yang didapat dari membeli produk pada Pegi-peggi untuk meningkatkan loyalitas merek pada pelanggan.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, terdapat saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran Untuk Penelitian selanjutnya
  - a) Penelitian ini dapat dilakukan untuk penelitian yang akan datang dengan objek yang berbeda terhadap perusahaan yang beroperasi pada bidang yang sama yaitu layanan *online travel agent*, seperti traveloka, booking.com, dan tiket.com.
  - b) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi yang memungkinkan mendapat tanggapan atau respon yang lebih beragam.
2. Saran Untuk Pihak Pegi-peggi

- a) Pada variabel kepercayaan Pegi-peggi diharapkan mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, diharapkan dengan melakukan mampu mengatasi masalah ini pelanggan tidak tertarik berpindah ke *platform* penyedia layanan *online travel agent* lainnya dan akan berimbas pula kepada loyalitas merek.
- b) Pada variabel loyalitas merek diharapkan pihak Pegi-peggi dapat terus menjaga loyalitas merek dengan cara memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi pihak konsumen yang telah lama menggunakan aplikasi Pegi-peggi sebagai *platform online travel agent* andalan mereka. Dengan begitu pelanggan akan tetap setia terhadap merek Pegi-peggi dan tidak ingin beralih ke *platform online travel agent* lainnya.

