

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di kota Bandung, penulis menyimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Go-jek di kota Bandung. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai sig pada uji statistik t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05. Arah hubungan positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka *brand loyalty* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada jasa Go-jek juga akan semakin meningkat.
2. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Go-jek di kota Bandung. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai sig pada uji statistik t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05. Arah hubungan positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin kuat *brand trust* maka *brand loyalty* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada jasa Go-jek juga akan semakin meningkat.
3. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* Go-jek di kota Bandung. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai sig pada uji statistik F sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05. Variabel *brand image* dan *brand trust* mampu menjelaskan *brand loyalty* sebesar 54% sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian tersebut sudah diupayakan semaksimal mungkin, tetapi masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan pada Mahasiswa angkatan 2013 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil secara menyeruluh meliputi responden dari jenis pekerjaannya seperti PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan berbagai jenis pekerjaan lainnya sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini masih belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek jasa transportasi *online* Go-jek secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 54% dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut, sehingga masih terdapat 46% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.3 Implikasi Penelitian

### 5.3.1. Implikasi Teoritis

Sebagai agenda penelitian selanjutnya yang akan datang, dari temuan penelitian yakni tingkat *adjusted R2* yang rendah (*adjusted R2* = 0,540) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas merek. Dengan demikian penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain untuk menemukan suatu model standar loyalitas merek hendaknya senantiasa diperbaharui sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat.

### 5.3.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat digunakan dan dapat memberikan manfaat, khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi *online* yaitu PT.Gojek Indonesia. Penelitian ini dapat dipakai sebagai alat bantu untuk mengukur keberhasilan citra merek dan kepercayaan merek konsumen Go-jek secara sistematis yang dapat membangun loyalitas merek terhadap konsumen Go-jek untuk terus meningkatkan lebih baik dan memperbaiki kekurangan yang ada, sehingga konsumen percaya dengan merek Go-jek.

### 5.4 Saran

Sehubungan dengan hasil dan kesimpulan penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba memberikan saran, antara lain:

1. Citra merek dan kepercayaan merek terhadap jasa Go-jek terbukti merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu meningkatkan citra perusahaan dan menjaga kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan kecepatan layanan pesan antar, mengembangkan fungsi layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Dengan citra yang semakin kuat dan kepercayaan yang tinggi terhadap jasa transportasi Go-jek, diharapkan perusahaan bisa terus meningkatkan loyalitas merek konsumen sehingga Go-jek tetap menjadi alternatif transportasi berbasis online yang paling diminati masyarakat.
2. Sampel penelitian ini hanya terbatas mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sehingga hasil penelitian tidak berlaku bagi konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas area penelitiannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel lain yang juga bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa transportasi berbasis online, misalnya persepsi resiko dan persepsi kualitas.