

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Preferensi konsumen pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 460 dan dengan bar *scale* berada pada urutan 428,4 – 510.
2. *Brand trust* pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 446 dan dengan bar *scale* berada pada urutan 428,4 – 510.
3. Loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 440 dan dengan bar *scale* berada pada urutan 428,4 – 510.
4. Terdapat korelasi yang kuat dan positif antara preferensi konsumen dengan *brand trust* dengan nilai koefisien korelasi 0,613.
5. Terdapat pengaruh secara parsial preferensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,347 atau (34,7%).
6. Terdapat pengaruh secara parsial *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,285 atau (28,5%)
7. Terdapat pengaruh secara simultan preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,2% sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi variabel lain.

#### 1.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, maka disarankan hal-hal sebagai berikut.

##### 1.2.1 Bagi pihak Aplikasi Gojek

Bagi pihak aplikasi Gojek perlu meningkatkan iklan/promosi dan mengevaluasi setiap layanannya agar menarik banyak pelanggan yang menggunakan layanan yang disediakan oleh aplikasi Gojek. Artinya aplikasi Gojek

perlu meningkatkan pelayanan baik lewat aplikasi Gojek maupun secara langsung sehingga pelanggan merasa nyaman saat menggunakan layanan jasa dari aplikasi Gojek dan aplikasi Gojek juga dapat meningkatkan penawaran-penawaran yang menarik diskon/promo, sehingga dapat menarik pelanggan untuk menggunakan layanan jasa dari aplikasi Gojek.

### 1.2.2 Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, bisa menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai loyalitas pelanggan dengan menambah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti, promosi, harga, *brand image*, *brand ambassador* dan lain-lain. Serta bagi peneliti selanjutnya bisa menambah referensi mengenai keterkaitan/hubungan antara variabel preferensi konsumen dan *brand trust* dengan teknik analisis data yang berbeda.



