

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disimpulkan terhadap keseluruhan pengujian yang sudah diproses dan mendapatkan hasilnya yang akan disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial diperoleh nilai signifikan yaitu  $0,002 < 0,05$  dan hasil  $t_{hitung} 3,056 > t_{tabel} 1,966$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.
2. Berdasarkan uji parsial diperoleh nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan hasil  $t_{hitung} 5,635 > t_{tabel} 1,966$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.
3. Berdasarkan uji parsial diperoleh nilai signifikan yaitu  $0,490 > 0,05$  dan hasil  $t_{hitung} 0,691 < t_{tabel} 1,966$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.
4. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $18,809 > F_{tabel} 2,24$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.

5. Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan nilai Adjusted R *square* yaitu 0,120 atau 12 %. Hal tersebut menjelaskan bahwa sekitar 12% variabel kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan. Dan tersisa 88% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan dari kesimpulan diatas, penulis hanya dapat memberikan saran yang ada yang berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan Gojek

- a. Citra merek

Perusahaan Gojek sudah dikenal di masyarakat dan banyaknya pesaing yang menawarkan layanan jasa sejenisnya maka perusahaan Gojek harus bisa menciptakan produk layanan jasa nya yang berkualitas dan terus berinovasi sesuai dengan perkembangan jaman dan teknologi dalam mendesain produk layanannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan memberikan jaminan kualitas dari manfaat yang diberikan dari produk layanannya tersebut bagi para pelanggannya.

- b. Kepercayaan

Masih banyak *driver* yang tidak menyediakan helm, tidak memperhatikan faktor keamanan, kenyamanan dan keselamatan pelanggannya. Maka perusahaan Gojek harus meningkatkan evaluasi

keselamatan atas para penumpangnya dan keamanan pada saat menikmati layanan produk jasa serta keamanan bertransaksi untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta meningkatkan produktifitas perusahaan dan kinerja yang lebih baik dari sebelumnya agar pelanggan juga memberikan kepercayaannya dalam penggunaan layanan produknya.

c. Nilai pelanggan

Nilai jasa dari pelayanan dan penetapan harga ramai (*dynamic surgeprice*) Gojek yang sering berubah ubah tarif dan pelayanannya , sementara peningkatan kualitas pelayanan masih belum optimal. Maka dari itu perusahaan Gojek sebaiknya menetapkan tarif tetap yang sesuai dengan menambah ketersediaan produk layanan jasa yang ada, karena masih ada beberapa jenis layanan yang belum tersedia di wilayah kota Batam. Karena para pesaing memberikan layanan yang serupa dengan nilai biaya yang dianggap murah dan bervariasi produknya. *Driver* gojek juga diharapkan selalu tanggap dalam menghadapi keluhan dan masalah yang dihadapi oleh para pelanggannya agar pelanggan senantiasa merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan Gojek melalui *driver* nya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan untuk menganalisis lebih spesifik dan dalam lagi agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi serta diharapkan untuk menambah variabel lain Seperti variabel kualitas pelayanan, harga, kemudahan dan komitmen. Atau pun menambahkan

variabel lain misalnya faktor-faktor lainnya yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan serta bisa mendukung penelitian dan mengganti objek atau memakai objek lain sebagai tempat pelaksanaan penelitian selanjutnya.

3. Bagi perguruan tinggi, diharapkan dapat menambahkan ilmu dan informasi agar dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian lagi dimasa yang akan datang bagi peneliti lainnya.