

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada pengguna transportasi *online* Go-Jek dalam jangka waktu 6 bulan terakhir di Universitas Darma Persada, maka dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari uji F, variabel harga dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek dimana nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $21,952 > 3,09$ ). Harga dan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 31,2%. Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek termasuk pengaruh positif yang berarti semakin baik harga dan semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen, sebaliknya semakin buruk harga dan rendah nya kepercayaan maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumen.
2. Dilihat dari uji T, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,992 > 1,660$ ). Harga memiliki pengaruh yang rendah terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek yaitu sebesar 8,4%. Selain harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek diduga memiliki faktor lain, berdasarkan *post survey* yang telah dilakukan peneliti kepada 20 responden faktor lain tersebut adalah variabel produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek.
3. Dilihat dari uji T, variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,207 > 1,660$ ). Kepercayaan memiliki pengaruh yang rendah terhadap loyalitas konsumen

pengguna transportasi *online* Go-Jek yaitu sebesar 27,0%. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah kepercayaan maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumennya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas, maka yang dapat penulis sarankan untuk PT. Go-Jek Indonesia adalah :

1. Harga dan kepercayaan memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek sebesar 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kepercayaan dan harus tepat menentukan harga pasar pada tarif Go-Jek, karena harga dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk harga memiliki pengaruh yang masih sangat kecil dikarenakan Go-Jek tidak melakukan promosi ketika konsumen menggunakan Go-Jek, sebaiknya untuk meningkatkan performa Go-jek harus melakukan promosi seperti discount atau potongan harga ketika konsumen menggunakan pembayaran secara *cash* agar konsumen tetap loyal dan terus menggunakan Go-Jek.

Untuk masalah kepercayaan konsumen, agar terus menggunakan Go-Jek, sebaiknya Go-Jek meningkatkan keamanan dan kenyamanan bagi setiap konsumen dan lebih selektif dalam menerima mitra atau *driver*, sehingga konsumen percaya akan tingkat keamanan ketika memesan Go-Jek, dengan begitu konsumen akan tetap loyal dalam menggunakan Go-Jek sebagai jasa transportasi *online*.