

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel *brand equity* memiliki pengaruh sebesar 0,391 atau sebesar 39,1% terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* Grab, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Secara parsial (Uji t), setelah melakukan uji hipotesis menunjukkan besaran  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,940 > 1,984$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa variabel *brand equity* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* Grab. Sedangkan besarnya pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen memiliki persamaan  $Y = 10,043 + 0,686X$ . Dimana 10,043 merupakan angka konstan dan 0,686 merupakan besarnya pengaruh variabel *brand equity*. *Brand Equity* memiliki pengaruh positif, yang berarti kepuasan konsumen akan meningkat apabila seluruh faktor yang mendukung *brand equity* perusahaan memiliki nilai yang baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka penulis dapat menyarankan jika perusahaan Grab dapat membentuk lagi peranan *brand equity* yang lebih bagus agar kepuasan konsumen terhadap layanan jasa ojek *online* Grab juga bagus.



