



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen (X) *brand personality* dari Go-Jek terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) *brand personality* dari Go-Jek terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan.

Untuk menjawab tujuan tersebut maka dapat dilihat melalui hasil penjabaran analisis dari penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang telah dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 24, sehingga membentuk kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji pengaruh dan tingkat hubungan berdasarkan tabel 3.7 setiap dimensi pada variabel independen (X) *brand personality* terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan, antara lain adalah : pertama, dimensi *sophistication* mempengaruhi sebesar 30,9% terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan yang menunjukkan tingkat hubungan yang rendah tapi pasti. Lalu, dimensi kedua yang mempengaruhi variabel dependen (Y) adalah

dimensi *ruggedness* sebesar 26,6% dan menunjukkan hubungan yang rendah tapi pasti. Selanjutnya adalah dimensi *competence* mempengaruhi variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan sebesar 25,6% juga menunjukkan hubungan yang rendah tapi pasti. Setelah itu, ada dimensi *excitement* mempengaruhi sebesar 19,4% terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan yang menunjukkan hubungan rendah sekali dan lemas. Lalu, dimensi yang terakhir adalah dimensi *sincerity* mempengaruhi variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan sebesar 12,8% dan menunjukkan hubungan yang rendah sekali serta lemas.

2. Hasil uji korelasi yang diolah menggunakan metode korelasi *Person's Product Moment* menunjukkan bahwa korelasi pada variabel independen (X) *brand personality* terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan sebesar 61% yang berarti memiliki hubungan yang tinggi dan kuat.

3. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai R Square yang menunjukkan angka 0,372 atau 37,2%. Hal ini berarti, variabel independen (X) *brand personality* memberikan kontribusi sebesar 37,2% terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebanyak 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha: $p \neq 0$, artinya ada pengaruh antara *brand personality* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan

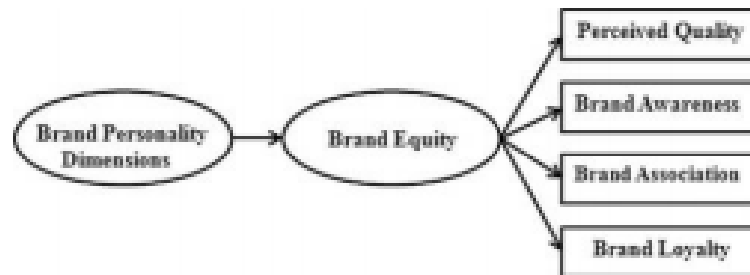
Ho: $p = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara *brand personality* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan

Sehingga, melihat penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) *brand personality* terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan sebesar 37,2% yang dapat diartikan memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Berdasarkan Rajagopal (2006) dalam jurnal Jin Su dan Xiao Tong (2015 : 131) menjelaskan bahwa manajemen *brand personality* yang baik terhadap *brand equity* memberi peran penting dalam tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan antara lain kepuasan pelanggan, loyalitas, dan profitabilitas. Dalam jurnalnya Jin Su dan Xiao Tong (2015 : 131) menjelaskan bahwa *brand personality* mempengaruhi *brand*, *brand preferences*, dan loyalitas. Selain itu, mereka Jin Su dan Xiao Tong (2015 : 131) menjelaskan bahwa pengembangan *brand personality* yang kuat akan meningkatkan persepsi yang positif terhadap *brand* itu sendiri.



Gambar 5.1. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity* (sumber :

Jin Su dan Xiao Tong, 2015 : 131)



Berdasarkan bagan di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh *brand personality* yang terbilang cukup rendah dalam penelitian ini disebabkan karena loyalitas terdapat di dalam *brand equity*. Lalu, di dalam *brand equity* sendiri mempengaruhi empat aspek yaitu *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Oleh sebab itu, peneliti menyimpulkan bahwa peningkatan *brand personality* akan mempengaruhi *brand equity* dan pengaruh tersebut akan didistribusikan pada ke empat aspek tersebut dengan persentase tertentu dengan besar yang berbeda – beda pula.

Loyalitas pelanggan berdasarkan jurnal – jurnal yang dimiliki oleh peneliti dipengaruhi oleh lima faktor (Nurullaili, 2013 : 93 dan Oetomo, 2013 : 3) yaitu kualitas produk, harga, promosi, desain produk, dan kualitas pelayanan. Menurut Oetomo (2013 : 3), kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Melalui penjelasan ini, peneliti menyimpulkan bahwa ke lima faktor tersebut (kualitas produk, harga, promosi, desain produk, dan kualitas pelayanan) merupakan faktor – faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak diteliti dalam penelitian ini,

yaitu yang sebesar 62,8%. Persentase tersebut dikarenakan, 37,2% faktor *brand personality* telah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Melihat dari hasil analisis dan simpulan yang ditarik dari penelitian ini, peneliti membagi saran menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis

5.2.1. Saran Akademis

Dikarenakan penelitian pada topik ini masih sangat jarang ditemukan di bidang ilmu komunikasi, maka penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh peneliti lain saat ingin membuat sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana peneliti sadar akan kekurangan dari sisi informasi dan data. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif atau bahkan *mix methods*.

Selain itu, untuk peneliti yang menggunakan metode yang sama bisa dilakukan penelitian secara lebih luas dengan meneliti faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Contohnya adalah *brand equity* yang meliputi *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5.2.2. Saran Praktis

Menurut hasil penelitian yang dijabarkan di atas, muncul beberapa saran dari peneliti yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak Go-Jek Indonesia.

Tabel 5.1. Saran untuk Setiap Dimensi

No.	Dimensi	Besar Pengaruh	Keterangan	Saran	Cara
1	<i>Sincerity</i>	12,8%	Rendah sekali ; lemas sekali	Diperbaiki	Lebih memberikan sebuah kepastian dan keamanan, dari segi perhitungan estimasi waktu, keamanan servis
					Lebih memberikan kemudahan dalam penggunaan fitur - fiturnya
2	<i>Excitement</i>	19,4%	Rendah sekali ; lemas sekali	Diperbaiki	Lebih berani memberikan sponsor ke acara - acara besar nasional di Indonesia

					Lebih berani berinovasi mengenai fitur - fitur baru berdasarkan kebutuhan masyarakat
3	<i>Competence</i>	25,6%	Rendah tapi pasti	Diperbaiki	<p>Lebih bisa menunjukkan kredibilitasnya dari segi pelayanan dan profesionalisme servis</p> <p>Lebih bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan</p>
4	<i>Sophistication</i>	30,9%	Rendah tapi pasti	Diperbaiki	<p>Memberikan testimoni dari para pegawai Go-Jek mengenai kenyamanannya bekerja di Go-Jek</p> <p>Lebih sering memberikan kegiatan internal perusahaan yang berguna untuk meningkatkan <i>mood</i> kerja</p>

5	<i>Ruggedness</i>	26,6%	Rendah tapi pasti	Diperbaiki	Lebih sering mendirikan <i>booth</i> diberbagai <i>event</i>
					Lebih bisa menunjukkan kekuatannya dalam bersaing dengan para pesaingnya

Sumber: Pemikiran Peneliti

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA