

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pembahasan dan hasil penelitian yang dilaksanakan memunculkan kesimpulan yang mencakup :

- 1) Variabel *Word of Mouth* memberi pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Gojek. Dapat dilihat bahwa β_1 sebesar 0,313, dan t_{hitung} berskor 3,881 dengan signifikansi sejumlah 0,000.
- 2) Variabel Kualitas Layanan memberi pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Gojek. Bisa diketahui bahwa β_1 sebesar 0,262, dan t_{hitung} berskor 4,348 dengan nilai signifikansi 0,000.

5.2 Saran

Merujuk kesimpulan yang dirumuskan, dimunculkan sejumlah saran dari penulis

a. Bagi Perusahaan :

- 1) Hasil kuesioner *Word of Mouth* dengan skor jawaban paling rendah terdapat pada indikator membicarakan, dengan skor jawaban 434 dan pernyataan konsumen sering membicarakan kepada orang lain tentang kenyamanan saat menggunakan layanan Gojek. Hal ini berarti menunjukkan ada beberapa konsumen yang masih kurang cukup nyaman dengan layanan Gojek sehingga keinginan untuk membicarakan pengalamannya masih kurang. Perusahaan perlu memperhatikan kenyamanan para konsumen untuk kedepannya.
- 2) Hasil kuesioner pada Kualitas Layanan dengan skor jawaban paling rendah terdapat pada indikator berwujud (*tangibles*) dengan skor 447 dan pernyataan aplikasi Gojek mudah untuk digunakan. Hal ini berarti menurut sebagian konsumen merasa kesulitan untuk menggunakan aplikasi Gojek. Perusahaan dapat memberikan secara singkat tata cara penggunaan aplikasi Gojek.

- 3) Hasil kuesioner pada variabel *Brand Image* dengan skor paling rendah terdapat pada indikator keunggulan asosiasi merek, dengan skor 443 dan pernyataan menurut konsumen layanan jasa gojek memiliki reputasi yang baik. Hal ini berarti menurut persepsi dari beberapa konsumen pernah memiliki pengalaman yang kurang berkenan sehingga mempengaruhi reputasi Gojek, sehingga perusahaan perlu menjaga *Brand Image* Gojek.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya :

- 1) Bagi para peneliti berikutnya terdapat harapan agar mampu mengkaji lebih luas lagi terkait topik *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, dan *Brand Image*.
- 2) Dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), bahwa masih banyak faktor dari variabel lain yang dapat diteliti diluar faktor ini agar sebarannya lebih luas.