

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand experience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* berperan penting dalam memberikan pelanggan pengalaman yang konsisten, memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi. Saat pelanggan menerima pengalaman yang positif, mereka percaya bahwa merek tersebut peduli terhadap kebutuhan mereka. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang.

2. Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di kota Jambi. Harga yang dianggap terjangkau, adil dan sesuai dengan nilai yang diterima dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan. Kepercayaan ini penting karena pelanggan merasa harga yang sepadan dengan kualitas cenderung lebih yakin dan percaya, serta lebih banyak membuat pelanggan untuk membeli lagi.

3. *Brand experience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di kota Jambi. Saat pelanggan menerima pengalaman layanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan, mereka akan puas dan percaya dengan merek tersebut. Kepuasan dan kepercayaan inilah yang mendorong pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan merek tersebut secara rutin dan membangun loyalitas yang kuat. Oleh sebab itu, menciptakan *Brand experience* yang bernilai dan berkualitas sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

4. Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di kota Jambi. Ketika harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan serta transparansi harga membuat pelanggan tidak merasa dirugikan. Saat pelanggan merasakan kepercayaan, maka kesetiaan dapat terbentuk. Keputusan untuk tetap setia tidak hanya bergantung pada harga saja, tetapi juga pada keyakinan bahwa perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan.
5. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di kota Jambi. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap Gojek menunjukkan keyakinan bahwa layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan terpercaya, yang merupakan aspek penting dalam menciptakan loyalitas. Keyakinan ini muncul saat layanan yang konsisten, keamanan pada proses transaksi, serta respon pada keluhan yang memperkuat loyalitas pelanggan.
6. *Brand experience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pengguna Gojek di kota Jambi. Artinya, pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan. Keberhasilan dari kualitasnya layanan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan secara signifikan juga meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pengguna Gojek di kota Jambi. Pengaruh harga terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa harga sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan puas dan mendorong untuk melakukan pembelian secara berulang.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel *Brand experience* perusahaan disarankan agar terus mempertahankan kualitas pelayanan, seperti kemudahan dalam pemesanan, layanan pelanggan Gojek, hingga ketertiban mitra driver. Meningkatkan fitur yang inovatif dan relevan untuk kebutuhan sehari-hari bagi pengguna juga dapat menambah nilai tambah jika dibandingkan dengan pesaing. Gojek
2. Pada variabel harga sebagai variabel skor terendah disarankan agar dapat menyesuaikan strategi harga agar lebih seimbang dengan kebutuhan dan daya beli pelanggan karena penetapan harga perusahaan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan seperti memberikan promo, diskon, atau paket layanan agar pelanggan merasa harga yang dibayar sepadan dengan layanan yang diterima.
3. Pada variabel loyalitas pelanggan yang merupakan variabel tertinggi disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi layanan serta membangun hubungan yang komunikatif dengan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu seperti reward poin yang dapat menjadi strategi dalam meningkatkan keterikatan pelanggan. Perusahaan juga harus reponsif pada masukan dan keluhan sehingga pelanggan merasa dihargai dalam penggunaan layanan.
4. Pada variabel kepercayaan pelanggan disarankan agar perusahaan selalu mempertahankan dan menjaga konsistensi layanan, kemananan bertransaksi dan transparansi biaya. Informasi yang jelas serta respon pada keluhan dan masukan membuat pelanggan merasa diperhatikan. Rasa percaya pelanggan tersebut meningkat dan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.