

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi r yaitu = 0,881. Dalam nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak di antara 0,800 – 1,000. Maka terdapat korelasi antara variabel X yaitu promosi Go-Pay di aplikasi Go-Jek dengan variabel Y yaitu *Brand loyalty* memiliki hubungan yang sangat kuat. Selain itu berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai t hitung yang didapatkan sebesar 17,25 lebih besar dari t tabel 1,662 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh promosi Go-Pay di aplikasi Go-Jek terhadap *Brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) promosi Go-Pay pada aplikasi Go-Jek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel (Y) *brand loyalty*.

V.2 Saran

Dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Penggunaan Promosi fitur Go-Pay pada Aplikasi Go-Jek sangat kuat dalam membangun *Brand Loyalty*, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. PT Go-Jek Indonesia harus dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan lama yang sudah setia menggunakan layanan Go-Jek serta menarik pelanggan baru yang belum menggunakan layanan Go-Jek
- b. PT Go-Jek Indonesia harus terus menciptakan inovasi – inovasi yang menjawab segala kebutuhan para pelanggan sehari-hari
- c. PT Go-Jek Indonesia Hendaknya lebih luas dan lebih genjar melaksanakan kegiatan – kegiatan promosi dan beriklan, agar perusahaan tetap berada di tingkat teratas dalam persaingan, serta memperluas pasar.