

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya segala bentuk identitas gopay dapat dikenali oleh konsumen Gopay.
2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang mana gopay telah memiliki citra baik yang telah di berikan oleh gopay.
3. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin lengkap fitur fitur pelayanan fitur fitur gopay akan mempengaruhi citra merek akan memberikan kepuasan yang semakin tinggi kepada konsumen.
4. Hasil pengujian hipotesis ke empat dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variable Pengaruh identitas merek (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek(X3) Terhadap loyalitas pelanggan (Y) konsumen gopay di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada sebagai berikut:

1. Untuk *Fintech* GoPay Dari hasil peneliti merekomendasikan agar mitra/merchant untuk lebih kooperatif kepada konsumen. Hal ini dikarenakan

hubungan antara *Fintech* GoPay, dan mitra/merchant adalah satu rangkaian untuk memberikan pelayanan optimal kepada konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya Hasil dari penelitian ini di harapkan bahwa objek *Fintech* GoPay dapat di perluas lagi dengan cakupan tempat yang lebih luas. Lebih jauh, diharapkan untuk mengkaji lebih dalam lagi dan dengan hasil yang lebih representatif.
3. Bagi Institusi Sebagai referensi perpustakaan fakultas ilmu ekonomi dan bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang pengaruh Identitas Merek ,Citra Merek ,Kepercayaan Merek Gopay Di Bandar Lampung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari sisi referensi dan sumber acuan yang digunakan oleh peneliti. Peneliti yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka/jurnal maupun memberikan pemahaman secara jelas dan terperinci sehingga mudah dipahami oleh pembaca dan generasi seterusnya. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

- 1 . Penelitian ini menguji variabel E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Trust Padahal masih banyak variabelvariabel lainnya yang mampu bisa meningkatkan E-Satisfaction dan ETrust.
2. Penelitian ini menggunakan populasi pengguna aktif Aplikasi Belanja Online Tokopedia di seluruh Indonesia, sedangkan setiap daerah perilaku konsumen berbeda-beda.