

BAB V

PENUTUP

Bab ini memaparkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya yaitu pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), terpaan promosi penjualan (X3) terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay (Y). Selain itu, bab ini juga menyertakan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dompet digital Gopay serta bagi penelitian kedepannya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian proses pengumpulan data hingga tahap pengolahan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Mengacu pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pertama, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay, sekaligus hipotesis pertama diterima.
2. Mengacu pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis kedua, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay, sekaligus hipotesis kedua diterima.
3. Mengacu pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis ketiga, dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay, sekaligus hipotesis ketiga ditolak.

5.2. Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumennya, dompet digital Gopay disarankan untuk membangun citra merek yang positif dengan menjamin keberlangsungan kampanye yang diangkat akan berjalan sesuai dengan kenyataan dalam pelayanan yang diberikan. Jika dompet digital Gopay dapat menekan secara signifikan kasus kehilangan saldo Gopay oleh para penggunanya, maka kampanye “#amanbersamaGopay” dapat menjadi alat pencitraan yang baik dalam membedakan antara merek Gopay dengan para kompetitor lainnya sekaligus mampu memberikan kesan yang positif terhadap konsumen.
2. Dompet digital Gopay perlu untuk membangun kualitas produk yang baik dengan melakukan peningkatan pada kualitas layanan dan fitur-fitur unggulannya. Kualitas produk menjadi faktor penting yang tidak terpisahkan untuk produk keuangan dompet digital, sehingga kedepannya Gopay wajib menjamin keberlangsungan aplikasi tanpa adanya kendala teknis yang mengganggu kenyamanan setiap konsumennya.
3. Mengevaluasi penggunaan konsep promosi penjualan yang berkelanjutan. Walaupun terpaan promosi penjualan Gopay tergolong tinggi yang menggambarkan bahwa kesadaran atas promosi penjualan Gopay telah terbentuk sekaligus promosi penjualan Gopay yang kuat, namun variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gopay. Penggunaan alat promosi penjualan dapat mendorong konsumen Gopay melakukan penggunaan sesaat, tetapi untuk sampai dalam tingkat

membangun loyalitas konsumen Gopay adalah sesuatu yang tidak memungkinkan. Sehingga, konsep promosi penjualan yang berkelanjutan dari Gopay tidak cukup mampu menjadi solusi untuk mengembalikan masa kejayaan Gopay dengan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

4. Untuk penelitian selanjutnya yang menganalisis loyalitas konsumen dompet digital Gopay, sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam melihat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan terpaan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay. Selain itu, walaupun citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay, namun mayoritas dari responden menggunakan empat atau lebih merek dompet digital secara bersamaan atau dapat dikatakan loyalitas konsumen dompet digital masih sulit didapatkan.