

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai variabel Loyalitas Merek, Ke Niat Beli, Kekuatan Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan yang sudah melalui proses pengolahan data dengan alat uji WarpPLS 7.0 maka tampak bahwa terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Niat beli pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan Gojek di Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo.
3. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan Gojek di Surabaya, Gresik dan Sidoarjo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner sedikit mengalami kendala dikarenakan tidak semua responden dapat mengisi kuesioner yang diajukan.
2. Dalam pengisian kuesioner terdapat kendala yaitu responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti.
3. Peneliti kurang mengontrol responden selama responden mengisi kuesioner tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan Gojek (PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk)
 - a. Dalam Loyalitas Merek yang diberikan oleh Gojek harus meyakinkan kepada pelanggan bahwa ada jaminan yang diberikan oleh Gojek kepada pelanggan.
 - b. Dalam Niat Beli Pelanggan, Gojek harus mampu dipercaya oleh pelanggan saat menggunakan Gojek.
 - c. Dalam Keterlibatan Pelanggan, Gojek harus mengevaluasi kinerja mitra Gojek dan menekankan serta mengawasi mitra Gojek supaya bisa menjalankan SOP Gojek agar pelanggan merasa puas saat menggunakan Gojek.
 - d. Dalam penanganan keluhan, Gojek harus selalu menerima kritikan dan secara cepat menangani keluhan pelanggan dengan cepat serta memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya saat menggunakan Gojek.
 - e. Dalam Kekuatan Merek, Gojek haruslah lebih memberikan ekstra layanan, voucher maupun fitur-fitur yang haruslah dikembangkan supaya pelanggan puas akan pelayanan Gojek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya variabel kepastian merek, jarakdaya, dan pengakuan merek dalam memantau saat responden mengisi kuesioner responden. Lalu untuk pembagian kuesioner diharapkan untuk membagi komposisi kuesioner rata dan sesuai dengan fitur yang diberikan dan diharapkan peneliti bisa menguji dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini. Diharapkan juga bisa lebih spesifikasi terhadap perusahaan Gojek dan fitur yang ada di dalam Aplikasi Gojek.

DAFTAR RUJUKAN

- Audy Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- <https://www.tribunnewswiki.com/2019/07/22/solv-logo-terbaru-gojek-simpel-dan-penuh-makna>. (2019). <https://www.tribunnewswiki.com/2019/07/22/solv-logo-terbaru-gojek-simpel-dan-penuh-makna>. <https://www.tribunnewswiki.com/2019/07/22/solv-logo-terbaru-gojek-simpel-dan-penuh-makna>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Janna, N. M. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704–724. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0177>
- Mingione, M., Kashif, M., & Petrescu, M. (2020). Brand Power Relationships: A Co-Evolutionary Conceptual Framework. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1648937>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>

- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.005>
- Rahman, I., Nurliah, N., & Larasati, C. E. (2021). Efisiensi Teknik Sampling dalam Penentuan Indeks Keanekaragaman Polychaeta di Padang Lamun Pantai Sire, Lombok Utara. *Journal of Marine Research*, 10(2), 291–298. <https://doi.org/10.14710/jmr.v10i2.30533>
- Spieth, P., Roeth, T., & Meissner, S. (2019). Reinventing a business model in industrial networks: Implications for customers' brand perceptions. *Industrial Marketing Management*, 83(August 2018), 275–287. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.013>
- Sung, E. (Christine), Bae, S., Han, D. I. D., & Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International Journal of Information Management*, 60(July 2020), 102382. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382>
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Brenda dan Robert. (1991). *Green Architecture Design for a Sustainable Future*. London: Thames and Hudson.