

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah dianalisis dan dibahas, penelitian yang telah dilakukan pada pengguna aplikasi Go-Jek di kota Gresik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Transparansi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Go-Jek. Artinya, semakin tinggi tingkat transparansi yang diberikan oleh sebuah perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan suatu perusahaan.
2. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Merek pada konsumen Go-Jek. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Go-Jek. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat keterbatasan dan kekurangan dari peneliti antara lain, yaitu :

1. Dalam pelaksanaan pengisian kuesioner ada kendala yang dihadapi oleh peneliti karena kondisi lingkungan yang sedang tidak kondusif karena adanya Virus Covid-19, sehingga jangkauan kuesioner *offline* tidak berjalan maksimal, sehingga ditambahkan dengan kuesioner *online*.
2. Dalam pelaksanaan terdapat kendala minimnya responden yang akan mengisi kuesioner, sehingga masih harus mencari untuk mengisi kuesioner. Responden yang diberikan kuesioner secara *offline* cenderung dapat mengisi dengan baik dan sesuai dengan kondisi yang ada karena mereka dapat menanyakan langsung maksud dan tujuan setiap item pernyataan kepada peneliti. Sehingga hasil yang didapatkan lebih bervariasi. Sedangkan untuk responden yang mengisi kuesioner dengan cara *online* cenderung mengisi dengan terburu-buru dan tidak bisa menanyakan langsung kepada peneliti apabila ada pernyataan yang mereka rasa sulit untuk dipahami. Sehingga hal tersebut menjadikan hasil kuesioner tidak lebih baik daripada ketika peneliti menyebarkan secara *offline* dan selanjutnya dapat mempengaruhi hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti.
3. Pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi konsumen yang menggunakan layanan Go-Jek selama 6 bulan. Tidak merujuk kepada berapa kali pemakaian yang telah dilakukan selama 6 bulan terakhir, sehingga tidak dapat diidentifikasi lebih lanjut.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

#### 1. Go-Jek

- a. Perusahaan Go-Jek, sebaiknya memperhatikan bagaimana cara agar nantinya konsumen bisa terus menggunakan layanan yang diberikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi transparansi yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti halnya transparansi mengenai harga dan informasi lain yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil dari Transparansi ini lah yang nantinya dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi perilaku konsumen di kemudian hari. Terkait dengan hasil penelitian ini sebaiknya Go-Jek dapat menjaga kualitas dari layanan aplikasi yang digunakan konsumen sebagai alat bantu dengan mencantumkan informasi secara transparan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bermula dari transparansi yang diberikan oleh Go-Jek, diharapkan nantinya dapat menjadikan konsumen percaya, puas dan loyal terhadap Go-Jek.
- b. Berupaya untuk selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan para konsumen dengan terus menjaga kualitas dari aplikasi Go-Jek. Terus mengembangkan sesuai dengan

kebutuhan dari nasabah, juga meningkatkan pelayanan secara transparan guna mendapatkan kepercayaan dari nasabah .

## 2. Penelitian Lain

Sebaiknya peneliti yang akan datang dapat lebih memperhatikan perkembangan dari layanan Go-Jek agar dapat mengetahui seberapa banyak hal yang dibutuhkan oleh perusahaan Go-Jek agar lebih mudah untuk menjadikan konsumen percaya dan kemudian menggunakan Go-Jek dalam waktu yang lama.

Adapun variabel yang bisa ditambahkan guna memperluas penelitian dan memaparkan mengenai faktor lain diluar variabel yang telah ada jika dilihat dari hasil Q-square sebesar 79,50% pada penelitian ini dan 20,50% untuk faktor lain diluar model penelitian ini, seperti Kualitas Layanan dan Persepsi Konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Albinsson, Pia A, B Yasanthi Perera, and Pookie Truly Sautter. 2016. "DART Scale Development : Diagnosing a Firm ' s Readiness for Strategic Value Co-Creation." 6679(December 2015).
- Alhaddad, Abdullah. 2015. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty." *Journal of Reasearch in Business and Management* 3(4): 01–08.
- Budijaji, Weksi. 2013. "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)." *Ilmu Pertanian dan Perikanan* 2(2): 127–33.
- Buell, Ryan W., Ethan Porter, and Michael I. Norton. 2013. "Surfacing the Submerged State: Operational Transparency Increases Trust in and Engagement with Government." *Ssrn*.
- De Villiers, Marike Venter, Richard Chinomona, and Tinashe Chuchu. 2018. "The Influence of Store Environment on Brand Attitude, Brand Experience and Purchase Intention." *South African Journal of Business Management* 49(1): 1–8.
- Giovanis, Apostolos N., and Pinelopi Athanasopoulou. 2018. "Consumer-Brand Relationships and Brand Loyalty in Technology-Mediated Services." *Journal of Retailing and Consumer Services* 40(March 2017): 287–94. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003>.
- Gözükara, İ Çolakoğlu, N. 2016. "A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty." *International Journal of Business Management and Economic Research* 7(2): 603–11.
- Gultom, Simon, Devi Marlita, and Aditya Wardana. 2018. "Kualitas Layanan , Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Penumpang The Service of Quality , Brand Trust and the Passengers ' Satisfaction." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik* 05(02): 169–78.
- Hariyanto, Eric. 2018. "The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl ' s Jr Surabaya." : 50–61.
- Kasimba, Sam A., and Päivi Lujala. 2019. "There Is No One amongst Us with Them! Transparency and Participation in Local Natural Resource Revenue Management." *Extractive Industries and Society* 6(1): 198–205. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2018.10.011>.

- Kim, Hyosun, and Tae Ho Lee. 2018. "Strategic CSR Communication: A Moderating Role of Transparency in Trust Building." *International Journal of Strategic Communication* 12(2): 107–24. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1425692>.
- Lijan Poltak Sinambela. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lin, Yi Hsin. 2015. "Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction." *Journal of Business Research* 68(11): 2254–59. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>.
- Mabkhot, Hashed Ahmad, Salniza Md. Salleh, and Hasnizam Shaari. 2016. "The Mediating Effect of Brand Satisfaction on the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty: Evidence from Malaysia." *Management Science Letters* 6: 87–98.
- Mainardes, Emerson Wagner, Aridelmo Teixeira, and Paula Cristina. 2017. "Determinants Of Co-Creation In Banking Services."
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, J. 2013. "濟無No Title No Title." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Portal, Sivan, Russell Abratt, and Michael Bendixen. 2019. "The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust." *Journal of Strategic Marketing* 27(8): 714–29. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>.
- Saputra, Rizky, and Citra K Dewi. 2015. "The Impact of Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: Case of Tokobagus.Com (Now OLX.Co.Id)." *Journal of Administrative and Business Studies* 1(1): 8–13.
- Sasmita, Jumiati, and Norazah Mohd Suki. 2015. "Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image." *International Journal of Retail and Distribution Management* 43(3): 276–92.
- Shanahan, Tyler, Trang P. Tran, and Erik C. Taylor. 2019. "Getting to Know You: Social Media Personalization as a Means of Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality." *Journal of Retailing and Consumer Services* 47(October 2018): 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>.
- Subagja, Iwan Kurniawan, and Putri Herlanies Susanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas

Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza.”  
*Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(1): 69–84.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:  
Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2014. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada  
Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

