

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa poin kesimpulan, di antaranya:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*.
6. Citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*.

7. Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, memiliki keterbatasan penelitian yaitu sulitnya mendapatkan responden ketika masa pandemi ini yang menyebabkan penyebaran kuesioner hanya dilakukan di beberapa titik di Surabaya. Sedangkan Surabaya merupakan kota yang luas dengan pelanggan *Go-Food* di setiap wilayahnya. Hal ini menyebabkan penyebaran kuesioner tidak cukup luas.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka peneliti menyarankan untuk:

1. Perusahaan serta pengusaha yang mendaftarkan usahanya di *Go-Jek*, sebaiknya meningkatkan promosi, mengingat promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra merek.
2. Perusahaan, *driver*, serta pengusaha yang mendaftarkan usahanya di *Go-Jek*, sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan, mengingat kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra merek.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak serta variabel independen yang lain yang diduga dapat mempengaruhi citra merek maupun kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriani, V., & Realize. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2), 169-180.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aspizain, C. (2016). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty: Study in Advertising Company at TVOne. *RJOAS*, 12(60), 209-217.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Batari, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Journal of Management & Business*, 2(1), 1-10.
- Buchori, Ahmad., Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry., Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 21-31.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Helaluddin., & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffaray.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hidayati, N., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan

Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Rawat Inap RSUD Ungaran). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 83-92.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(1), 56-65.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Edisi 15. Global Edition. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Levyda., Ramadhanty, N., & Vinaya, N. L. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek: Studi Kasus pada Long-Stay Guest Oakwood Premier Cozmo Jakarta. *Seminar Nasional & Call for Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-7 "Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen untuk Menghadapi AEC"*, Jakarta, 1-6

Lie, D., Sudirman, A., Efendi., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 421-428.

Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 4(2), 105-110.

Rangkuti, F. (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama*, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rasmansyah. (2017). The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research*, 2(6), 22-30.

Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014, 1-12.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Subaebasni., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. (2018). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90-97.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2), 13-27.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis. *Studying the Global Information Economy*, 1(1), 1-22.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1-11.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Widiyanto, R., Sumaryono, W., & Djohasjah. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Majalah Farmaseutik*, 16(1), 64-73.
- Wijaya, E. (2017). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi dan Publisitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo pada CV Anugrah Ponsel Medan. *Jurnal SMART*, 1(1), 27-33.
- Yusuf, A. M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.