

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pengguna layanan Gojek selama 2 bulan terakhir, maka kesimpulan yang didapat adalah:

1. Variabel *Content Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan pada E-Loyalty (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa apabila *content marketing* dari perusahaan Gojek perlu ditingkatkan kembali, maka kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi juga dapat meningkat. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden setuju apabila mereka sering menggunakan diskon pada aplikasi Gojek.
2. Variabel *Content Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap E-satisfaction (Z). Sehingga dapat diartikan bahwa *content marketing* yang digunakan mampu menarik pelanggan untuk menggunakan layanan karena bisa menimbulkan kepuasan penggunaan pada aplikasi. Beberapa responden berpendapat bahwa mereka setuju dengan *content marketing* sebagai salah satu faktor mendorong E-Satisfaction tersebut
3. Variabel Diskon (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada E-Satisfaction (Z). Sehingga dapat diartikan bahwa apabila diskon dari perusahaan Gojek ditingkatkan kembali, maka kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi juga dapat meningkat. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden

setuju apabila mereka sering menggunakan diskon pada aplikasi Gojek. Diskon yang diadakan oleh perusahaan pada aplikasi juga mampu menarik minat pelanggan maupun calon pelanggan untuk menggunakan layanan Gojek.

4. Variabel Diskon (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap E-Loyalty (Y1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa diskon yang diberikan oleh perusahaan belum bisa mendorong pelanggan untuk bisa melakukan pembelian di situs aplikasi Gojek secara berulang.
5. Variabel E-Satisfaction (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa E-Satisfaction yang meningkat, maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pada E-Loyalty aplikasi Gojek. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian oleh responden, mereka berpendapat puas dengan layanan dan tampilan pada aplikasi Gojek, dimana hal tersebut menjadi faktor pendorong pelanggan untuk kembali berkunjung ke situs Gojek dan melakukan pembelian ulang.
6. Variabel Content Marketing (X1) melalui melalui E-Satisfaction (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty (Y) pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Berdasarkan data dari responden, *E-Satisfaction* mampu menjadi mediasi (faktor pendukung) untuk mendorong kepuasan pelanggan untuk bisa melakukan pembelian dan mengunjungi situs kembali.
7. Variabel Diskon (X2) melalui E-Satisfaction (Z1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-Loyalty (Y1) pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Berdasarkan data responden, *E-Satisfaction* mampu menjadi faktor mendorong

kepuasan dalam penggunaan situs untuk bisa melakukan pembelian ulang atau mengunjungi situs kembali.

4.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki sejumlah saran untuk perusahaan yang diharapkan dapat menjadi acuan dan atau masukan bagi Gojek, yaitu:

1. Gojek perlu meningkatkan promosi konten dalam bentuk video yang memuat *storyline* dibalut dengan adegan menarik yang ditampilkan oleh karakter sesuai dengan tema yang akan diangkat, sebagai contoh Gojek ingin mempromosikan diskon layanan GoRide, maka konten yang dibuat harus menampilkan apa saja keuntungan memanfaatkan diskon Gojek, layanan apa saja yang mendapat diskon, dan periode yang ditawarkan tentu harus tertulis dengan jelas di akhir video. Berkaitan dengan informasi produk layanan di Gojek, agar pelanggan mampu memahami isi dan esensi konten tersebut sehingga pelanggan akan mampu memutuskan pembelian dan tertarik untuk menggunakan layanan Gojek kembali dibandingkan dengan merek tranpostrasi *online* yang lainnya.
2. Gojek perlu meningkatkan promosi mengenai diskon, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengirimkan email kepada pengguna terkait info lengkap mengenai besaran diskon yang diberikan oleh Gojek (*direct marketing*), agar pelanggan dapat mengetahui periode kapan saja mereka dapat memanfaatkan momen untuk mendapatkan diskon dari Gojek, selain itu Gojek perlu mempertimbangkan

kembali besar nominal diskon yang diberikan agar pelanggan tertarik untuk menggunakan layanan Gojek.

3. Gojek perlu memaksimalkan berbagai variasi layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga mereka mampu untuk memilih layanan sesuai dengan keperluan sehari-hari. Variasi layanan yang dimaksudkan seperti GoRide hemat belum tersedia di beberapa kota, terlebih di kota kecil cenderung sulit menerima orderan sehingga pelanggan tidak bisa memiliki kesempatan mendapatkan harga yang murah. Selain itu, Gojek juga perlu untuk menambah tingkat keamanan dalam bertransaksi baik melalui Gopay maupun transaksi lainnya yang berlangsung di aplikasi Gojek menggunakan verifikasi email dan password secara berkala agar pelanggan bisa bertransaksi dengan lancar dan tanpa khawatir.

4. Gojek perlu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar pelanggan mau untuk merekomendasikan Gojek kepada teman, keluarga maupun kerabat dekat untuk menggunakan layanan Gojek. Hal yang dapat dilakukan yakni memberi reward untuk pelanggan lama maupun pelanggan baru berupa voucher naik GoRide maupun Gocar bagi pelanggan baru selama seminggu pemakaian pertama, lalu untuk pelanggan lama bisa memberikan berupa nominal diskon yang lebih besar dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.