

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Mengacu pada temuan penelitian pada 100 responden dimana berkenaan pada pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* serta *customer based brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang, sehingga didapat simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh signifikan bagi *customer based brand equity* pada arah positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang maka semakin tinggi *customer based brand equity* yang dirasakan, dilihat dan didengar oleh para pelanggan.
2. Hasil analisis menunjukkan variabel *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer based brand equity* dengan arah positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang maka semakin tinggi *customer based brand equity* yang dirasakan, dilihat dan didengar oleh para pelanggan.
3. Hasil analisis menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada arah negatif.

Sehingga dapat diartikan bahwa semakin buruk *electronic word of mouth* transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang maka semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan yang dirasakan oleh para pelanggan.

4. Hasil analisis menunjukkan variabel *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang maka makin besar persentase loyalitas pelanggan dimana dirasakan oleh para pelanggan.
5. Hasil analisis menunjukkan variabel *customer based brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *customer based brand equity* transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang maka makin besar persentase loyalitas pelanggan dimana dirasakan oleh para pelanggan.
6. Hasil analisis terhadap pengaruh tidak langsung pada *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan beserta *customer based brand equity* menjadi variabel intervening memberikan pengaruh signifikan dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin baik *electronic word of mouth* transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang maka semakin tinggi loyalitas yang dirasakan oleh pengguna. Hasil uji *path coefficient* menampilkan bila hubungan *electronic word of mouth* bagi loyalitas pelanggan lebih rendah apabila langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan intervening *electronic word of mouth* bagi loyalitas pelanggan melalui *customer based brand equity* adalah *full mediation* karena dengan adanya *customer based brand equity* sebagai variabel intervening, *electronic word of mouth* akan memberi pengaruh bagi loyalitas pelanggan.

7. Hasil analisis terhadap pengaruh tidak langsung pada *brand image* terhadap loyalitas pelanggan beserta *customer based brand equity* menjadi variabel intervening memberikan pengaruh signifikan dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin baik *brand image* transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang maka semakin tinggi loyalitas yang dirasakan oleh pengguna. Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar apabila langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan intervening *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer based brand equity* adalah *partial mediation* karena dengan ada atau tidaknya *customer based brand equity*, *brand image* akan tetap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, peneliti memiliki saran yang dapat digunakan sebagai masukan atas masalah tersebut:

1. Hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan variabel *eletronic word of mouth* memiliki 4 item pada angka rerata terendah, yakni item *expressing positive feeling*, *economic insentives* dan *platform assistance*. Artinya responden merasa *electronic word of mouth* transportasi *online* merek Gojek masih kurang baik. Perilaku tersebut muncul karena adanya konsumen yang tidak memiliki waktu atau tempat yang cukup untuk menulis ulasan, atau karena tidak merasa penting untuk memberikan ulasan. Di sisi lain, konsumen juga mungkin tidak memberikan ulasan positif karena pengalaman buruk yang diterima, seperti driver yang meng-*cancel* orderan secara sepihak atau sembarangan, atau tidak memperhatikan keadaan dan kondisi driver. Hal ini berhubungan dengan Gojek kurang aktif merespons dan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan respons yang kurang cepat dari Gojek terhadap pertanyaan, keluhan, atau saran konsumen di media sosial yang mana kurang mencerminkan komitmen merek untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, berdasarkan jawaban dari responden transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang, diharapkan PT Gojek Indonesia lebih memperhatikan kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan di media sosial tersebut,

sehingga pelanggan bisa lebih nyaman dan merasa penting dalam memberikan ulasan yang diterima saat menggunakan transportasi *online* merek Gojek.

2. Hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan variabel *brand image* memiliki 3 item pada angka rerata terendah, yaitu item kekuatan (*strengtness*) dan keunikan (*uniqueness*). Artinya responden merasa *brand image* transportasi *online* merek Gojek masih kurang baik. Perilaku tersebut muncul karena adanya perasaan konsumen bahwa layanan lain seperti Grab, Uber atau layanan transportasi *online* lainnya menawarkan fitur atau pengalaman yang serupa atau bahkan lebih baik, mereka mungkin tidak melihat Gojek sebagai pilihan yang unggul. Hal ini berhubungan dengan kurangnya pengetahuan atau pemahaman konsumen terhadap fitur-fitur unik Gojek seperti GoRide Comfort, GoCar Hemat, dan dompet digital Gopay, mungkin karena kurangnya promosi atau informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan fitur-fitur tersebut sehingga membuat konsumen tidak memberikan penilaian pada fitur-fitur unik yang ada. Oleh karena itu, berdasarkan jawaban dari responden transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang, diharapkan PT Gojek Indonesia lebih menyebarluaskan promosi atau informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan fitur-fitur unik Gojek, sehingga pelanggan akan lebih memilih menggunakan Gojek dibandingkan transportasi *online* sejenis dikarenakan

pelanggan dapat melihat Gojek sebagai pilihan yang unggul.

3. Hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan variabel *customer based brand equity* memiliki 3 item pada angka rerata terendah, yaitu item *brand uniqueness* dan kesediaan membayar harga premium. Artinya responden merasa *customer based brand equity* transportasi *online* merek Gojek masih kurang baik. Perilaku tersebut muncul karena adanya konsumen yang lebih memperhatikan faktor-faktor seperti harga, ketersediaan, waktu tunggu, dan kualitas layanan daripada keunikan merek. Jika Gojek tidak menawarkan keunggulan yang cukup jelas atau signifikan dibandingkan dengan pesaingnya dalam hal-hal tersebut, konsumen mungkin tidak mempertimbangkan keunikan merek. Hal ini berhubungan dengan ketidakpastian manfaat tambahan dimana konsumen tidak yakin apa yang mereka dapatkan dengan membayar lebih untuk layanan premium. Mereka mungkin tidak melihat nilai tambah yang cukup besar dalam layanan premium seperti GoRide Comfort dan GoCar Comfort, terutama jika mereka tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan layanan tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan jawaban dari responden transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang, diharapkan PT Gojek Indonesia lebih memperhatikan kepastian manfaat yang akan didapat oleh konsumen, sehingga pelanggan bersedia membayar lebih untuk layanan premium karena mereka melihat nilai tambah yang cukup besar apabila menggunakan layanan premium.

4. Hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan variabel loyalitas pelanggan memiliki 2 item dengan nilai rata-rata terendah, yaitu item merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan asing. Artinya responden merasa loyalitas pelanggan transportasi *online* merek Gojek masih kurang baik. Perilaku tersebut muncul karena adanya beberapa konsumen yang merasa ragu atau tidak yakin dengan kualitas atau keandalan layanan Gojek, sehingga membuat mereka mungkin lebih memilih untuk menahan diri dari merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain jika mereka merasa tidak yakin. Hal ini berhubungan dengan konsumen cenderung kurang setia pada merek Gojek meskipun ada penawaran menarik dari merek pesaing disebabkan karena konsumen merasa bahwa harga layanan Gojek tidak sebanding dengan kualitas atau nilai yang diberikan, sehingga membuat konsumen cenderung mencari opsi lain dengan harga yang lebih terjangkau atau memberikan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, berdasarkan jawaban dari responden transportasi *online* merek Gojek di Kota Semarang, diharapkan PT Gojek Indonesia lebih memperhatikan kualitas atau keandalan layanan Gojek, sehingga pelanggan akan merasa bahwa harga layanan Gojek sebanding dengan kualitas atau nilai yang diberikan dan konsumen tidak akan mencari opsi lain.

5. Variabel pada pengamatan ini bisa dipakai bagi pengamatan selanjutnya dengan objek yang berbeda. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian untuk memberikan keunggulan dalam hal kekayaan data, keakuratan temuan, dan relevansi hasil penelitian untuk aplikasi praktis maupun teori, serta menggunakan variabel yang lebih spesifik seperti positif ewom atau negatif ewom agar dapat mengetahui pengaruh secara spesifik.