

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini sebagai penutup, peneliti mengambil kesimpulan, dan membuat implikasi manajerial serta memaparkan keterbatasan penelitian dan mengajukan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa, citra perusahaan jasa layanan *Ojek online* termasuk dalam kategori yang baik. Citra perusahaan jasa layanan *Ojek online* yang baik secara nyata mampu meningkatkan kepercayaan maupun niat pembelian ulang konsumen pada suatu perusahaan penyedia jasa layanan *Ojek online* tertentu. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan jasa layanan *Ojek online* berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat ditraik kesimpulan bahwa kepercayaan berperan dalam memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang.

5.2. Implikasi Manjerial

Salah satu tugas yang harus dipenuhi pihak manajemen adalah meningkatkan niat pembelian ulang kosnumen. Niat pembelian ulang dapat dibangun melalui peningkatan kepercayaan konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan niat pembelian ulang

melalui peningkatan kepercayaan adalah dengan menciptakan reputasi (citra perusahaan) yang baik. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian ini dimana kepercayaan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap peningkatan niat pembelian ulang.

Implikasi manajerial yang penelitian buat untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen pada perusahaan didasarkan pada penilaian konsumen terendah dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Fokus perbaikan pada variabel citra perusahaan dilakukan pada indikator “Perusahaan jasa layanan *Ojek online* ini sehat secara finansial”. Cara yang dapat dilakukan untuk membetuk dan meningkatkan citra perusahaan adalah dengan mempublikasikan laporan keuangan tahunan perusahaan kepada publik. Laporan keuangan yang baik akan memberikan pemahaman bagi masyarakat bahwa perusahaan memiliki kinerja yang tinggi/baik hingga perusahaan akan lebih mengembangkan perusahaan melalui berbagai macam inovasi dalam hal produk atau jasa layanan yang ditawarkan bagi masyarakat.
2. Peningkatan kepercayaan konsumen fokus pada indikator “Saya percaya bahwa jasa layanan *Ojek online* ini memiliki kinerja yang sama seperti dahulu saat saya menggunakannya”. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk menunjukkan bahwa kinerja layanan perusahaan sama baiknya atau bahkan lebih tinggi dari kinerja layanan masa lalu adalah dengan memperketat penerapan standar layanan bagi perusahaan rekanan maupun

kepada para pengemudi. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat menerapkan standar layanan bagus yang telah ditetapkan perusahaan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan yang muncul akibat keterbatasan peneliti dimana penelitian menggunakan beberapa perusahaan jasa layanan *Ojek online* dengan ukuran yang berbeda. Hal ini tentunya berdampak pada perbedaan penilaian konsumen pada citra dari masing-masing perusahaan jasa layanan *Ojek online* tersebut. Konsekuensi logisnya adalah akan menimbulkan perbedaan kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen. Kondisi inilah yang lepas dari pengamatan peneliti dan tidak melakukan uji perbedaan penilaian konsumen pada variabel citra, kepercayaan dan niat beli ulang konsumen berdasarkan perbedaan perusahaan penyedia jasa layanan *Ojek online*.

Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah adanya konsumen yang menggunakan jasa layanan *Ojek* motor dan mobil dan ada yang hanya menggunakan motor atau mobil saja. Hal ini tentunya akan memberikan dampak pada penilaian yang berbeda antar konsumen yang hanya menggunakan jasa layanan *Ojek* motor, mobil atau motor dan mobil. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan secara umum citra, kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen pada masing-masing perusahaan jasa layanan *Ojek online* tersebut.

5.4. Saran Penelitian Lanjutan

Mengacu pada pemaparan keterbatasan penelitian di atas, peneliti menyarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menguji pengaruh citra dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang untuk masing-masing perusahaan penyedia jasa layanan *Ojek online*. Hasil penelitian tersebut selanjutnya dilakukan perbandingan agar diketahui perusahaan penyedia jasa layanan *Ojek online* manakah yang memiliki citra, kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen yang lebih tinggi.

Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya juga dilakukan uji beda antara konsumen yang menggunakan jasa layanan *Ojek online* motor, mobil maupun yang menggunakan keduanya (motor dan mobil). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui dengan lebih baik mengenai penilaian konsumen pada citra perusahaan, kepercayaan dan niat pembelian ulang pada penggunaan moda *Ojek* yang berbeda tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F. (2006). *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka. Aksara.
- Aslam, W., Ham, M., dan Farhat, K. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 23, No. 2.
- Ayunditya, J.A. (2018). Pengaruh Angkutan *Online* Terhadap Angkutan Umum di DIY. Skripsi Fakultas Teknik Sipil. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Balla, B.E., dan Ibrahim, S.B. (2014). Impact of Corporate Brand on Customer's Attitude towards Repurchase Intention, *International Journal of Science and Research*, Vol. 3, No. 11.
- Barnes, J.G. (2018). *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi.
- Boedijoewono. (2015). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Chiu, K. H., dan Hsu, C. L., (2010), "Research on the Connections between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in the Risk Society: Take the Mobile Telecommunication Industry as an Example", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 3.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., dan Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol. 30.
- Dharmmesta, B.S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ebrahimi, M.R., dan Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study:LG Company, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 34.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

- Flavian, C., Guinaliu, M., dan Torres, E. (2005), “*The Influence of Corporate Image Oh Consumer Trust: A Comparative Analysis In Traditional Versus Internet Banking*”, *Internet Research*, Vol. 15, No. 4.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2017), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Rodney, C.A., dan Rickard, J.A. (2013). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11.
- Huang, L.C., Gao, M., dan Hsu, P.F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Foundation Environmental Protection & Research*, Vol 8, No. 107.
- Imroatul K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5, No. 2
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong. G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2015), *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Lam, A.Y.C., Lau, M.M., dan Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, Vol. 12, No. 1.
- Lin, L.Y., dan Lu, C.Y., (2010), “*The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effect of Word-Of-Mouth*”, *Tourism Review*, Vol. 65 No. 3.
- Makmuri, T.R., dan Harsono, S. (2018). The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at PT Bank Nusa Tenggara Timur, Waingapu Branch Office, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 6, No. 9.
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. (2013). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*. *Journal Marketing Research*, Vol. 57.

- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2012). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Parastanti, G.P., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. (2014). *Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention*. Tesis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Peter J.P., dan Olson, J.C., (2012), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed, McGraw-Hill, Irwin, New York.
- Rasyid, A.N., Handoyo, D., dan Widayanto. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Astra Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Semarang.
- Rifaldi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GOjek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram*, Vol. 13, No. 2.
- Saleem, M.A., Zahra, S., Yaseen, A. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - the Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 5.
- Sallam, M.A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, Vol. 7, No. 3
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., dan Soeprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar- dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sumarwan, U. (2011), *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tutuko, P., David, R., dan Sonalitha, E. (2016). Transformasi Ojek Tradisional ke Ojek Online. *Junal Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Trunojoyo*, Vol. 3, No. 1.
- Upamannyu, N.K., Bhakar, S.S., dan Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect *International Journal of Applied Science-Research and Review*, Vol. 2, No. 1.

Wibisono, D. (2005). *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.

Widodo, B. (2014). *Robotika Modern*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.

Wijanarko, F. (2017). Analisis Hubungan Moda Transportasi *Ojek Online*, *Ojek Pangkalan*, dan Angkutan Umum Menggunakan Metode Structural Equalitoon Modeling (SEM)., *Skripsi*, Fakultas Teknik UGM.

