

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-CRM ditemukan berpengaruh terhadap *customer E-loyalty* para pengguna Grabfood di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 1 dalam penelitian ini, diterima. Hal ini berarti dengan meningkatkan E-CRM maka *customer loyalty* para pengguna Grabfood di Surabaya akan mengalami peningkatan.
2. *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* melalui mediasi *e-CRM quality* para pengguna Grabfood di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-CRM* para pengguna Grabfood yang pada akhirnya juga akan berdampak pada *customer loyalty* para pengguna Grabfood di Surabaya yang akan mengalami peningkatan.
3. *Customer e-satisfaction* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* melalui mediasi *e-CRM quality* para pengguna Grabfood di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *customer e-satisfaction* maka akan meningkatkan *e-CRM* para pengguna Grabfood yang pada akhirnya juga akan berdampak pada *customer loyalty* para pengguna Grabfood di Surabaya yang akan mengalami peningkatan.
4. *Customer Value* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* melalui mediasi *e-CRM quality* para pengguna Grabfood di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *customer value* maka akan meningkatkan *e-CRM* para pengguna Grabfood yang pada akhirnya juga akan berdampak pada *customer loyalty* para pengguna Grabfood di Surabaya yang akan mengalami peningkatan.
5. *Brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-CRM quality*. Hal ini berarti *brand image* memperlemah hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty*

melalui *e-CRM quality* para pengguna Grabfood di Surabaya. Namun tidak signifikan.

6. *Brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-CRM quality*. Hal ini berarti *brand image* memperkuat hubungan antara *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-CRM quality* para pengguna Grabfood di Surabaya. Namun tidak signifikan.
7. *Brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh *customer value* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-CRM quality*. Hal ini berarti *brand image* memperlemah hubungan antara *customer value* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-CRM quality* para pengguna Grabfood di Surabaya. Namun tidak signifikan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, salah satunya adalah jumlah responden penelitian yang dirasa sangat sedikit sehingga tidak dapat memberikan gambaran seutuhnya dari pelanggan Grabfood di Surabaya. Keterbatasan lain adalah deskripsi responden yang kurang merata secara usia..

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan kepada manajemen Grab Indonesia adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis dalam penelitian dimasa yang akan datang dapat diambil sebagai referensi yang memakai variabel *e-service quality*, *customer e-satisfaction*, *customer value*, *customer e-loyalty*, *brand image* dan *e-CRM quality*. Diharapkan untuk peneliti dimasa yang akan datang mampu menggunakan jasa Grabfood yang lebih spesifik lagi, serta lebih memperbanyak jumlah responden yang membuat semua daerah dapat tercakup, dan dapat meratakan usia.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian memiliki saran praktis sebagai berikut :

1. Peningkatan variabel *e-service quality* pada Grabfood dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada mitra driver Grabfood agar selalu dapat melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.
2. Peningkatan variabel *customer e-satisfaction* pada Grabfood dapat dilakukan dengan cara memberikan promo-promo yang menarik sehingga membuat pelanggan merasa bahwa sudah tepat untuk melakukan pembelian makanan melalui GrabFood.
3. Peningkatan variabel *customer value* dapat dilakukan dengan cara produk makanan bisa diberikan secara visual seperti video singkat agar pelanggan lebih tertarik. Karena dari pengujian ini *customer* merasa tidak sesuai pada gambar dan realita produk saat datang.
4. Peningkatan variabel *e-CRM quality* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *trust* dan *commitment* untuk dapat terhubung dengan para pelanggan melalui aplikasi atau media lainnya.
5. Peningkatan variabel *customer e-loyalty* dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang bersahabat kepada pelanggan agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 246-266. doi:10.1108/JRIM-04-2017-0022
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Bulut, Z. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping : A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal Of Business And Social Science*, 6(10).
- Cahyu. (2019). *Kisah Perjalanan Grab Dari Lahir Hingga Jadi Decacorn*. Jakarta: Liputan 6.
- Fitriana, A. (2017). Pengaruh E-Marketing Dan E-Crm Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri . *Citec Journal*, Vol. 4, No. 4, Agustus.
- Govender Et Al. (2017). The Relationship Between E-Crm And Customer Loyalty: A Kenyan Commercial Bank Case Study . *Banks And Bank Systems*, Volume 12, Issue 2, .
- Griffin, J. (2006). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hendarta & Susanto. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Customer E-Satisfaction Dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui E-Crm Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jrmb*, Volume 14, No. 1, Juni.
- Herliza & Saputri. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *E-Proceeding Of Management : Vol.3, No.2 Agustus*.
- Indriyarti, E. R. (2016). Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Sebagai Strategi Menuju Bisnis Berkelanjutan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti . *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, Vol. 1, No. 2, Juli.
- Irjayanti, E., Tampi, J. R. E., dan Mukuan, D. D. S. (2018). *Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado* (Studi Kasus Pada Pelanggan Klinik Esther House of Beauty Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, (2). <http://garuda.ristekdikti.go.id>.
- Irwansyah & Mappadeceng. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)* Vol.3 No.2, Oktober .
- Jiwandono, D. T. (2015). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Selular Telkomsel, Indosat, Dan Xi Di Kota Bandung Tahun 2014. *E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.2 Agustus*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Editio*. Pearson Education, Inc.

- Ltifi & Gharbi. (2012). E-Satisfaction And E-Loyalty Of Consumers Shopping Online. *Journal Of Internet Banking And Commerce April , Vol. 17, No.1.*
- Marshellina & Prabowo. (2013). Pengaruh E-Crm Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada Pt XI . *Binus Business Review Vol. 4 No. 2 November.*
- Maylina & Mulazid. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Syariah. *Islamadina Volume 19, No. 1, Maret, 89-106.*
- Neupane, R. (2015). The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk. *Int. J. Soc. Sci. Manage. Vol-2, Issue-1: 9-26.*
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 9. No 2, September.*
- Prasetyo & Purbawati. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2 September .*
- Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora Vol. 21, No. 3, Nopember .*
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan K ...-usaha Volume 2 No. 1 Edisi Maret.*
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa Vol. 3, No. 1, Juni.*
- Saragih, R. (2013). Brand Image Dan Tingkat Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. X, No. 3, November .*
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., (2014). Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Steviani & Samuel. (2015). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1.*
- Subagio, L. &. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Cv.Afabeta.
- Ting, Ong S, Ariff, Mohd S, Zakuan, N, Sulaiman, Z dan Saman. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence from Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and*

Engineering, doi:10.1088/1757-899X/131/1/012012.Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora Vol. 6, No. 1*.

Ulum & Muchtar. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Tekno Kompak, Vol. 12, No. 2, Issn 1412-9663*.

Zahra & Lutfie. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pelanggan Café What's Up Di Depok 2017). *E-Proceeding Of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus* .

Zahro & Prabawani. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tv Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Mnc Sky Vision-Indovision Semarang) . *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret* , 10-18.