

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis 1 diterima variabel *Brand image* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y), memiliki nilai *tvalue* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,36. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan.
2. Hipotesis 2 diterima *E-service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y), memiliki nilai *tvalue* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,45. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan.
3. Hipotesis 3 diterima variabel *Brand image* (X1) terhadap *customer loyalty* (Z), memiliki nilai *tvalue* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13,40. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan signifikan.
4. Hipotesis 4 diterima variabel *E-service quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y), memiliki nilai *tvalue* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13,52). Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan signifikan.
5. Hipotesis 5 diterima variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap *customer loyalty* (Z), memiliki nilai nilai *t- value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,20. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan.
6. Hipotesis 6 diterima variabel *brand image* (X1) terhadap *customer loyalty* (Z), melalui *customer satisfaction* (Y) memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13,12. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan. Dimana *brand image* mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung dengan nilai sebesar 13,12. yang mana ini merupakan pengaruh adanya *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Hipotesis 7 diterima variabel *E-service Quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Z), melalui *customer satisfaction* (Y) memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13,19 Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan. Dimana *E-service quality* mempengaruhi

customer loyalty secara tidak langsung dengan nilai sebesar 13,19. yang mana ini merupakan pengaruh adanya *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

5.2. Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan beberapa variabel yang jarang dipakai pada penelitian ini khususnya loyalitas dan customer satisfaction penggunaan aplikasi Grab food atau go food, yaitu variabel *privacy and security concern, innovation, net benefit, perceived usefulness, perceived ease of use* yang dilakukan oleh Baridwan, (2021), Wilson, (2019) dan Bulu et al., (2019). Dengan begitu akan membantu studi atau pengetahuan mengenai suatu sistem, informasi serta layanan dari suatu aplikasi di bidang kuliner dalam berbelanja makanan atau minuman online dan dapat berguna bagi para konsumen serta perusahaan agar dapat terus menggunakan aplikasi belanja *online food* dan meningkatkan layanan serta memberikan inovasi-inovasi terbaik agar meningkatkan loyalitas konsumen

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki oleh Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *E-service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. *E-service quality* adalah penilaian inklusif pelanggan atas penawaran layanan elektronik. Pelanggan mengharapkan layanan berkualitas dari situs atau aplikasi saat melakukan pembelian online Maka dari itu menjadi penting bagi perusahaan untuk

memperhatikan kualitas situs web atau aplikasi dalam memasarkan produk dan layanan mereka kepada target pasarnya menjaga situs web berkualitas tinggi sangat penting untuk keberhasilan bisnis *online*.

3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Brand image* mempengaruhi *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. Untuk menciptakan *brand image* yang baik dibenak pelanggan, Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter pelayanan perusahaan dari pesaing. Apabila perusahaan sudah memiliki karakter citra yang kuat dibenak pelanggan, maka akan menimbulkan citra yang baik di benak pelanggan pula dan hal tersebut dapat menimbulkan customer loyalty dengan cara penyebaran informasi yang positif oleh pelanggan yang berkaitan dengan Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta, merekomendasikan Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta kepada orang lain, dan Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta tersebut menjadikan pilihan yang utama dari pada rumah makan padang lainnya.
4. Berdasarkan hasil penelitian *E-service quality* mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. *E-service quality* akan menjadi bagian penting karena menjadi pembeda antara bisnis *online* satu dengan bisnis online lainnya. Pelaku bisnis online akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, sebab pelayanan akan mempengaruhi *customer loyalty* terhadap perusahaan.
5. Berdasarkan hasil penelitian *Customer* mempengaruhi *Customer satisfaction* mempengaruhi pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. *Customer satisfaction* adalah kunci dalam menciptakan *customer loyalty*. Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan customer loyalty, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi

biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Begitu pula dengan yang terjadi pada Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food dimana customer satisfaction akan berpengaruh terhadap customer loyalty atau konsumen yang pernah memesan makanan online di Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food.

6. Berdasarkan hasil penelitian *Brand image* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. *Brand image* yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, *customer loyalty* dan pembelian ulang yang lebih besar.
7. Berdasarkan hasil penelitian *E-service quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. Fenomena kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi bagian penting dari kegiatan bisnis *online*, sehingga pelaku bisnis merancang strategi kualitas layanan elektronik dengan baik menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik akan mempengaruhi kepuasan serta *customer loyalty*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Akses jurnal online yang membahas tentang variabel *intervening* pada masih sangat terbatas, sehingga acuan penelitian terbatas.
2. Objek penelitian pada 3 brand.
3. Responden yang terlalu luas di Jakarta.
4. Tidak semua data yang didapat dapat digunakan karena beberapa responden tidak mengisinya dengan baik, yang mana hal ini terjadi disebabkan karena adanya perbedaan pemahaman pada responden, serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam mengisi tanggapan pada kuesioner.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Kemudian setelah seluruh penjelasan sebelumnya oleh karena itu peneliti memberikan saran peneliti berikutnya. Hasilnya memperlihatkan adanya pengaruh *brand image*, *E-service quality* terhadap *customer satisfaction*. *Brand image*, *E-service quality* terhadap *customer loyalty*. Kemudian *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, serta customer satisfaction yang memediasi pengaruh antara *Brand image*, *E-service quality* terhadap *customer loyalty*. Maka saran dari penelitian ini berdasarkan keterbatasan penelitian adalah:

1. Menambahkan sumber acuan penelitian seperti buku-buku manajemen pemasaran sehingga penelitian dapat menggunakan teori-teori yang lebih baik. Serta, menambah jurnal-jurnal terbitan terbaru sehingga penelitian dapat menggunakan hasil penelitian terbaru yang relevan dengan kondisi saat ini.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dari 3 brand sejenis.
3. Pemilihan populasi dan *sample* yang lebih kecil agar mendapatkan jawaban yang lebih fokus.
4. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat menyebarkan kuesioner lebih dari sample yang di tentukan akan memenuhi target pemenuhan sample yang di tetapkan dalam meneliti.