

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berlandaskan atas pengolahan beserta analisa di BAB III mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* pada *e-customer satisfaction* dalam meningkatkan *e-customer loyalty* (pada aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat), maka menghasilkan kesimpulan, ialah:

1. *E-service quality* (X1) berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 telah memengaruhi *e-customer satisfaction* (Z) dengan hasil positif dan signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa semakin baik dan meningkatnya *e-service quality* pada aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike pun akan meningkatkan pula *e-customer satisfaction* pemakai layanan GrabBike.
2. *E-service quality* (X1) bersumber dari hasil pengujian pada hipotesis 2 telah memengaruhi *e-customer loyalty* (Y) dengan hasil positif dan signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat. Hasil ini menandakan semakin dan meningkat dengan baik *e-service quality* yang diberikan pada aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike maka akan meningkatkan pula *e-customer loyalty* pada pengguna layanan GrabBike.
3. *E-trust* (X2) berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 3 telah memengaruhi *e-customer satisfaction* (Z) dengan hasil positif dan

signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat. Hasil ini menandakan bahwa semakin meningkatnya *e-trust* pada layanan GrabBike maka juga semakin meningkatkan *e-customer satisfaction* pengguna layanan GrabBike.

4. *E-trust* (X2) berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 4 telah memengaruhi *e-customer loyalty* (Y) dengan hasil positif dan signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat. Hasil ini menunjukkan yakni semakin meningkatnya *e-trust* pada layanan GrabBike, pun akan semakin meningkat pula *e-customer loyalty* pemakai layanan GrabBike.
5. *E-customer satisfaction* (Z) berdasar dari hasil pengujian hipotesis 5 telah memengaruhi dengan positif dan signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat. Hasil ini menandakan yakni semakin meningkatnya *e-customer satisfaction* pengguna layanan GrabBike pun akan meningkatkan *e-customer loyalty* pemakai layanan GrabBike.
6. Pengaruh *e-service quality* (X1) pada *e-customer loyalty* (Y) dengan melalui *e-customer satisfaction* (Z) menunjukkan hasil yang tidak signifikan saat variabel *e-customer satisfaction* sebagai perantara, bagi pemakai layanan GrabBike di Jakarta Barat. Hasil ini menandakan bahwa tidak ditemukan hubungan linear antara variabel *e-service quality* dengan *e-customer loyalty* pemakai layanan GrabBike, maka dibutuhkan perantara *e-customer satisfaction* selaku variabel intervening. pemakai dari layanan GrabBike

akan loyal menggunakan layanan GrabBike apabila *e-service quality* yang dipersembahkan bisa menghadirkan kepuasan, sehingga *e-customer loyalty* menjadi meningkat. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* terlebih dahulu. Pengaruh tidak langsung ini diartikan bahwa pengguna layanan GrabBike akan melakukan *e-customer loyalty* apabila pengguna telah merasakan *e-customer satisfaction* bersumber dari *e-service quality* yang dipersembahkan dari aplikasi Grab.

7. Pengaruh *e-trust* (X2) terhadap *e-customer loyalty* (Y) dengan melalui *e-customer satisfaction* (Z) menunjukkan hasil yang tidak signifikan saat *e-customer satisfaction* selaku perantara, pada pemakai aplikasi layanan GrabBike di Jakarta Barat. Hasil ini menandakan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara variabel *e-trust* dan *e-customer loyalty* pengguna layanan GrabBike, maka diperlukan perantara *e-customer satisfaction* selaku variabel intervening. Jika *e-trust* yang diberikan meningkat maka pengguna layanan GrabBike akan merasa puas menggunakan layanan GrabBike, sehingga *e-customer loyalty* juga meningkat. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-trust* kepada *e-customer loyalty* dengan melewati *e-customer satisfaction*. Pengaruh tidak langsung ini diartikan bahwa pengguna layanan GrabBike akan melakukan *e-customer loyalty* apabila pengguna sudah merasakan *e-customer satisfaction* dari *e-trust* yang diberikan dari aplikasi Grab.

4.2 Saran

Mengacu pada bab III yang berisikan hasil uji data dan pembahasan, termuat sejumlah saran atau masukan dari peneliti yang diharapkan mampu membantu serta bermanfaat bagi kelanjutan bisnis di kemudian hari, yaitu sebagai berikut :

1. Pengujian dan analisis yang dilakukan pada variabel *e-service quality* cukup mendapatkan kategori yang baik. Walaupun begitu tetap terdapat pada sejumlah kategori yang masuk ke dalam penilaian lebih kecil dari rata-rata, yang mana ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sehingga saran yang perlu diberikan adalah sebagai berikut :
 - Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap layanan GrabBike, yang mendapatkan nilai di bawah rata-rata pada item pertanyaan kemudahan dalam mengakses layanan. Oleh karena itu layanan GrabBike perlu memberikan perbaikan layanan dalam aplikasinya terutama dengan memperbaiki akses pencarian alamat pada *maps* pengguna yang kesulitan untuk menentukan alamat. Pada bagian mencari informasi disarankan untuk Grab dapat menampilkan bagian promo yang tampak tidak mencolok sehingga pengguna mudah mencari informasi tersebut.
 - Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengguna mengeluhkan atas jalur dan titik yang dilalui sangat berbeda dari yang seharusnya. Hal ini menyebabkan pengantaran yang tidak sesuai titik. Grab selaku penyedia layanan GrabBike perlu memperbaiki hal tersebut agar tidak

ada pergeseran titil, sehingga pengguna dapat diantar sesuai dengan jalur yang ingin dia lalui.

- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada item pertanyaan Grab melindungi data dan informasi pribadi, masih didapati di bawah rata-rata. Hal tersebut dikeluhkan pengguna yang masih diganggu dengan *chat* dari *driver* yang tersangkut setelah pesanan selesai sehingga pengguna merasa tidak nyaman. Hal ini perlu menjadi perhatian Grab karena privasi pengguna itu sangat penting, Grab bisa memberikan fasilitas untuk penumpang dengan memutus langsung pelayanan pesan pada pengemudi.
2. Analisis yang telah dilakukan pada variabel *e-trust* dan mendapatkan kategori nilai yang baik, meskipun begitu masih terdapat di bawah nilai rata-rata. Hal itu terdapat pada item pertanyaan GrabBike masih terdapat risiko yang mungkin terjadi. Item ini menjadi pertanyaan dengan nilai di bawah rata-rata dengan jawaban responden tidak akan menggunakan GrabBike jika masih terdapat risiko. Hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna adalah dengan rutin menyeleksi pengemudi dengan memeriksa kembali surat izin mengemudi dan memberikan fasilitas untuk memeriksa keadaan motor yang digunakan pengemudi. Selain itu, kecelakaan mungkin terjadi di jalan raya, Grab bisa menawarkan asuransi kecelakaan yang bisa dipilih oleh pengguna, sehingga pengguna terasa aman saat menggunakan GrabBike.

3. Hasil analisis yang didapatkan variabel *e-customer satisfaction* mendapatkan kategori yang baik, meskipun begitu masih terdapat item-item yang berada di bawah rata-rata, sehingga perlu menjadi perhatian bagi Grab:
- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Pengguna masih beralasan bahwa informasi-informasi tersebut sulit untuk diakses dan ditemukan, sehingga pengguna kesulitan saat akan mencari informasi tentang promo maupun diskon. Hal ini, bisa diantisipasi dengan Grab selaku penyedia layanan GrabBike menampilkan kolom informasi secara mencolok yang pada kolom tersebut berisikan diskon apa saja atau promo apa saja yang bisa digunakan.
 - Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tampilan Grab untuk memiliki tampilan bagus, rapi, dan sederhana masih berada di bawah rata-rata, dengan alasan pengguna sering kali memunculkan iklan-iklan yang sulit dihilangkan sehingga tampilan menjadi berantakan. Hal ini bisa diperbaiki dengan Grab menampilkan iklan secara minim, sehingga tidak mengganggu pengguna ketika memesan.
 - Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap item pertanyaan Grab memberikan keamanan saat melakukan transaksi masih di bawah rata-rata. Pengguna berasalan bahwa sering kali bermasalah saat akan melakukan pembayaran secara otomatis dan tidak bisa di *refund*, sehingga pengguna merasa dirugikan. Solusi yang bisa diberikan dengan Grab membantu para pengguna yang bermasalah dengan pembayarannya dalam melakukan *refund*.

4. Analisis yang dilakukan pada variabel *e-customer loyalty* menampilkan hasil kategori yang baik, meskipun masih terdapat item pertanyaan yang di bawah rata-rata. Item-item tersebut mengenai pembelian ulang, selalu menggunakan, dan Grab menjadi aplikasi favorit. *E-customer loyalty* merupakan variabel yang dipengaruhi berkat variabel-variabel lain, seperti pada riset ini ialah *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction*. Solusi yang bisa diambil untuk menaikkan *e-customer loyalty* berupa menambahkan variabel-variabel yang memengaruhi tersebut. Seperti memperbaiki layanan-layanan yang bermasalah, kepercayaan konsumen yang belum tercapai, dan kepuasan konsumen yang perlu ditingkatkan lagi.
5. Berdasarkan penelitian ini, saran untuk peneliti yang hendak melaksanakan penelitian berikutnya, yaitu diharapkan mampu mengembangkan variabel lain baik yang berhubungan dengan *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* pada penelitian ini, seperti variabel promosi, harga, dan lain-lain (Sulhan & Rahma, 2023). Juga keterbatasan pada penelitian ini yang berfokus pada perusahaan penyedia layanan *online*, diharapkan penelitian lain dapat memilih perusahaan penyedia layanan pada industri lainnya yang memanfaatkan aplikasi atau *website* (Baistama & Martini, 2021)