

BAB 5

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel Pengaruh *e-Service Quality*, *Brand Image*, dan *e-CustomerRelationshipManagement* Terhadap *e- CustomerSatisfaction* Pada Gojek Padang. Sampel data yang diperoleh adalah 180 responden. Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *e-Service Quality*, *Brand Image*, dan *e-CustomerRelationshipManagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e- CustomerSatisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa setiap variabel independen (*e-Service Quality*, *Brand Image*, dan *e-CustomerRelationshipManagement*) jika di ditingkatkan nilainya maka akan memberikan dampak pada peningkatan *e- CustomerSatisfaction*. Adapun pengaruh paling besar dalam meningkatkan nilai *e-customer satisfaction* adalah variabel *brand image*.
2. Variabel *e-Service Quality*, *Brand Image*, dan *e-CustomerRelationshipManagement* Pada Gojek Padang secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh Terhadap *e- CustomerSatisfaction*.

3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, maka variabel *e-Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-Service Quality*, *Brand Image*, dan *e-Customer Relationship Management*.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis sebagai berikut:

diharapkan kepada Management GOJEK agar dapat mengevaluasi pada indikator-indikator yang memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah pada setiap variabel analisis deskriptif seperti sebagai berikut:

1. *e-Service Quality*: aplikasi masih memiliki kendala pada perangkat konsumen, management atau tim IT GOJEK mampu mengatasi kendala yang dialami para pengguna atau konsumen agar pengguna dapat menggunakan aplikasi GOJEK tanpa mengalami masalah seperti error ketika menggunakan aplikasi.
2. *Brand Image*: Pada variabel brand image nilai rata-rata terendah yaitu pada harga yang ditawarkan GOJEK. Perusahaan dapat melakukan evaluasi mengenai harga yang ditawarkan kepada para pengguna aplikasi GOJEK. Seperti GOJEK memberikan harga atau penawaran khusus untuk setiap pelanggan, agar GOJEK dapat bersaing dengan kompetitornya.
3. *e-Customer Relationship management*: Pada variabel e-CRM nilai rata-rata variabel analisis deskriptif yang rendah terdapat pada informasi dan fitur-fitur yang ada pada aplikasi GOJEK, GOJEK dapat mengevaluasi seperti menambahkan fitur-

fitur terbaru untuk mampu memuaskan konsumen seperti adanya game, undian dan fitur lainnya yang terdapat pada aplikasi GOJEK.

5.3. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel bebas yang diuji pengaruhnya terhadap *e-customersatisfaction*
2. Ruang lingkup penelitian juga terbatas pada area kota Padang dan hanya pengguna aplikasi GOJEK.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian dalam mengungkapkan *e-customersatisfaction* selain dari variabel *e-Service Quality, Brand Image*, dan *e-Customer Relationship Management*.
2. Agar hasil penelitian bisa digeneralisir secara lebih luas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian dan atau melakukan penelitian perbandingan untuk penggunaan layanan transportasi online lainnya.



3. *e-Customer Relationship Management* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk *e-customersatisfaction*, untuk itu diharapkan kepada Management GOJEK agar lebih *focus* pada memaksimalkan tools yang terdapat pada electronic-customer relationship management yang bersandar pada e-DM, Interpersonal communication, Preferential Treatment.

