



# Jurnal Akuntansi & Ekonomika

Available at <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>

## **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas *Merchant Partner Grab Food* di Kota Pekanbaru**

### ***The Effect Of Customer Relationship Marketing On The Satisfaction And Loyalty Of Merchant Partner Grab Food In Pekanbaru City***

**Ricky Purnama Sanjaya<sup>1</sup>, Zulkarnain<sup>2</sup>, Samsir<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Universitas Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl Pattimura No 9 PekanbaruEmail : \*[rickyyps9282@gmail.com](mailto:rickyyps9282@gmail.com)**Article Info**

Article history:

Received: 20 Mei 2021

Accepted: 11 Juni 2021

Published: 20 Juni 2021

Keywords:

*Customer; Relationship; Marketing; Satisfaction; Loyalty.*

DOI:

10.37859/jae.v11i1.2548

JEL Classification:

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mitra Merchant Grab Food di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah *merchant partner Grab Food* di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel *Customer Relationship Marketing (Trust, Commitment, Communication and Problem Handling)*, variabel trust dan problem handling berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan mitra merchant. Sedangkan variabel Komitmen dan Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra merchant. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas *merchant rekanan Grab Food* di Kota Pekanbaru.

*This study aims to determine the effect of Customer Relationship Marketing on Satisfaction and Loyalty of Grab Food Merchant Partners in Pekanbaru City. The population taken from this research is Grab Food merchant partner in Pekanbaru. The method used in this research is descriptive quantitative method. And testing the hypothesis in this study using the analysis of Structural Equation Modeling (SEM). The data collection technique was done by interview and questionnaire. The results of this study indicate that from the variable Customer Relationship Marketing (Trust, Commitment, Communication and Problem Handling), variables of trust and problem handling have a positive but insignificant effect on the satisfaction of merchant partners. Meanwhile, Commitment and Communication have a positive and significant effect on merchant partner satisfaction. Then the results of this study also show that the Satisfaction variable has a positive and significant effect on the Loyalty of Grab Food partner merchants in Pekanbaru.*

## PENDAHULUAN

*Online food delivery service* (layanan pesan-antar makanan online) menjadi fenomena yang menarik akhir-akhir ini. Aplikasi pengiriman makanan telah tumbuh berkembang di seluruh dunia dan semakin dikenal serta pasar semakin kompetitif. Ini menghadirkan peluang besar untuk pertumbuhan di masa depan. Aplikasi pemesanan makanan dan pengiriman makanan *online* memenuhi kebutuhan individu untuk memesan secara *online* dan menerima layanan pesan – antar makanan *online* dalam beberapa menit khususnya di kota besar. Keberadaan perusahaan aplikasi pengiriman makanan adalah untuk menciptakan pelanggan dan berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi *online food delivery service*, tidak harus memiliki karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, juga tidak memerlukan *space* atau tempat khusus dalam menggunakan layanan tersebut.

Menurut penelitian konsumen oleh Kantar, Grab Food adalah platform pesan antar makanan nomor satu yang paling sering digunakan di Indonesia. Sebanyak 57% orang Indonesia mengatakan Grab Food adalah *platform* pesan antar makanan yang paling sering mereka gunakan, diikuti oleh pesaing lainnya sebesar 42%. Penetrasi Grab Food di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 2017 lalu dan tersedia dalam aplikasi Grab di bagian layanan pesan-antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat. Secara khusus layanan Grab Food mulai ada di kota Pekanbaru bulan April 2019.

Proses menjadi *merchant partner* sendiri cukup mudah di Grab Food khususnya di Pekanbaru. Pemilik *merchant* bisa mendaftar ke Kantor Grab Pekanbaru di Sudirman atau jika *merchant* masuk ke dalam list team Akuisisi Grab Food maka akan divisit oleh *sales team acquisition* Grab Food langsung di lokasi (biasanya TOP 100 kota Pekanbaru). Menjadi *merchant partner* artinya adalah pemilik *merchant* bersedia melakukan perjanjian kerjasama (*partnership*) dengan pembagian komisi tertentu. Setelah 3 bulan *merchant* menjadi *partner*, berdasar *revenue* (total penjualan X besaran komisi) coverage 80 % akan masuk ke dalam alokasi team *Account Management* (AM) Grab Food yang akan menjadi bisnis konsultan untuk meningkatkan penjualan *merchant partner*.

**Tabel 1 Jumlah Merchant Partner Alokasi Team Account Management (AM) Grab Food Area Pekanbaru 2020**

Kota	Jumlah Merchant Partner Alokasi Team AM Grab Food (Januari – Desember 2020)					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Dumai	42	42	53	44	49	45
Duri	15	15	29	30	29	29
Pekanbaru	173	173	299	303	289	392
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>230</b>	<b>381</b>	<b>377</b>	<b>367</b>	<b>466</b>
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Dumai	56	56	74	61	59	87
Duri	29	31	42	32	30	51
Pekanbaru	435	438	436	456	408	524
<b>Total</b>	<b>520</b>	<b>525</b>	<b>552</b>	<b>549</b>	<b>497</b>	<b>662</b>

Sumber : Grab Food Pekanbaru 2020

**Tabel 2 Revenue Merchant Partner Alokasi Team Account Management (AM) Grab Food Area Pekanbaru 2020**

Kota	Revenue Merchant Partner Alokasi Team AM Grab Food (Januari – April 2020)			
	Januari	Februari	Maret	April

	Januari	Februari	Maret	April
Dumai	157.793.819	193.064.155	285.874.178	227.626.245
Duri	52.904.504	84.762.937	150.794.655	86.710.433
Pekanbaru	388.483.922	568.867.327	1.005.074.701	705.999.199
<b>Total</b>	<b>599.182.246</b>	<b>846.694.419</b>	<b>1.441.743.534</b>	<b>1.020.335.877</b>
	Mei	Juni	Juli	Agustus
Dumai	259.761.053	302.104.363	267.811.754	271.672.347
Duri	60.662.739	111.546.911	97.503.045	113.797.275
Pekanbaru	649.264.869	843.235.578	929.636.296	811.090.763
<b>Total</b>	<b>969.688.662</b>	<b>1.256.886.853</b>	<b>1.294.951.094</b>	<b>1.196.560.385</b>
	September	Oktober	November	Desember
Dumai	320.477.528	259.118.254	238.513.996	316.797.880
Duri	167.788.735	114.454.165	97.884.881	186.279.501
Pekanbaru	845.622.021	770.229.200	671.995.641	872.363.557
<b>Total</b>	<b>1.333.888.284</b>	<b>1.143.801.618</b>	<b>1.008.394.518</b>	<b>1.375.440.938</b>

*Sumber : Grab Food Pekanbaru 2020*

Dari data Tabel 1 dan 2 di atas, khususnya di kota Pekanbaru dapat dilihat dari bulan Januari 2020 jumlah *partner* yang dicover pada alokasi team AM Grab Food dari 173 menjadi 524 pada akhir Desember 2020 (tumbuh 203 %). Dan juga dapat dilihat data *revenue merchant partner* yang dicover pada alokasi team AM dari bulan Januari 2020 kota Pekanbaru dari Rp 388.483.922 menjadi Rp 872.363.557 pada akhir Desember 2020 (tumbuh 125%).

Berikut adalah produk promo aplikasi pengiriman makanan *online* Grab Food yang bisa dimanfaatkan *merchant partner* untuk meningkatkan penjualan yaitu berupa promosi yang disesuaikan dengan budget promo *merchant partner* :

**Tabel 3 Tipe Promo pada aplikasi pengiriman makanan *online* Grab Food**

Tipe Promo	Mekanisme
<i>Merchant Funded Cost</i> (MFC)	100 % Promo dibiayai sendiri oleh <i>Merchant Partner</i> Grab Food
<i>National Promo</i>	100 % Promo dibiayai oleh Grab Food
<i>Merchant Funded Promo</i> (MFP)	Sharing % Promo antara <i>Merchant Partner</i> dan Grab Food

*Sumber : Grab Food Indonesia 2020*

Dari Tabel 3 di atas, untuk *merchant partner* bisa membuat promo sendiri diaplikasi Grab Food dan membiayai sendiri 100 % (MFC). Selain itu tentunya bagi *merchant partner* berkesempatan untuk mendapatkan *National Promo* secara berkala dan random dari Grab Food. Kemudian Bagi *merchant partner* yang masuk dalam alokasi team AM Grab Food maka akan bisa mendapatkan fasilitas berupa *Merchant Funded Promo* (MFP).

**Tabel 4 *Merchant Partner* Alokasi AM Area Pekanbaru Periode Oktober – Desember 2020**

Kota	Jumlah <i>Merchant Partner</i>	<i>Revenue</i> Oktober 2020	<i>Revenue</i> November 2020	<i>Revenue</i> Desember 2020
Dumai	21	108.872.648	94.465.204	86.580.516

Duri	18	68.824.627	59.948.505	63.019.853
Pekanbaru	120	192.967.267	147.379.877	111.537.756
<b>Grand Total</b>	<b>159</b>	<b>370.664.542</b>	<b>301.793.586</b>	<b>261.138.125</b>

*Sumber : Grab Food Pekanbaru 2020 (Merchant Partner Join Promo)*

Dari Tabel 4 di atas, dalam periode 3 bulan terakhir (Oktober – Desember 2020) *revenue* dari 120 *merchant partner* kota Pekanbaru yang mengikuti promo dari team AM Grab Food Pekanbaru mengalami penurunan dari Rp 192.967.267 menjadi Rp 111.537.756 (minus growth 42 %). Dalam hal ini, patut diduga disebabkan oleh team AM Grab Food Pekanbaru belum maksimal dalam menjalankan fungsi sebagai *Customer Relationship Marketing* (CRM) dalam kaitannya dengan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah yang berdampak kepada kepuasan dan loyalitas *merchant partner*. Pada penelitian ini akan diuji pengaruh setiap variabel CRM terhadap kepuasan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas *merchant partner* Grab Food di kota Pekanbaru.

*Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2010).

Dalam jurnal (Velnampy & Sivesan, 2012) ada 4 kunci utama dalam *Customer Relationship Marketing* (CRM), diantaranya *Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling*. (1) Kepercayaan merupakan pondasi utama dari bisnis, membentuk kepercayaan merupakan suatu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. (2) Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen bersama memiliki karakteristik seperti adanya dedikasi terhadap tujuan dan bersedia untuk mencurahkan energi yang besar demi meraihnya. Komitmen adalah fase lanjutan yang akan dialami ketika menjalankan suatu hubungan dan merupakan komponen utama dalam suatu hubungan. Hubungan perusahaan dan pelanggan yang didasari dengan komitmen akan mencapai hubungan yang baik dan jangka panjang. (3) komunikasi. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi. (4) Konflik handling, dapat didefinisikan sebagai segala macam interaksi pertentangan atau antagonistik antara dua atau lebih pihak. Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan masalah tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, *courtesy* (keramahan), sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa. Penanganan masalah merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), “*Customer satisfaction is the outcome perceived by those that have experienced a company’s performance in fulfilling their expectations*” (kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh mereka yang telah merasakan kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan mereka). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai bentuk khusus sikap pelanggan. Sikap pelanggan yang menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku pelanggan terhadap objek tersebut (Fullerton, 2005). Sikap ini digambarkan melalui respon afektif yang dibentuk oleh pelanggan terhadap kepemilikan, penggunaan, dan konsumsi pada suatu entitas. Menurut (Hansemark & Albinsson, 2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima

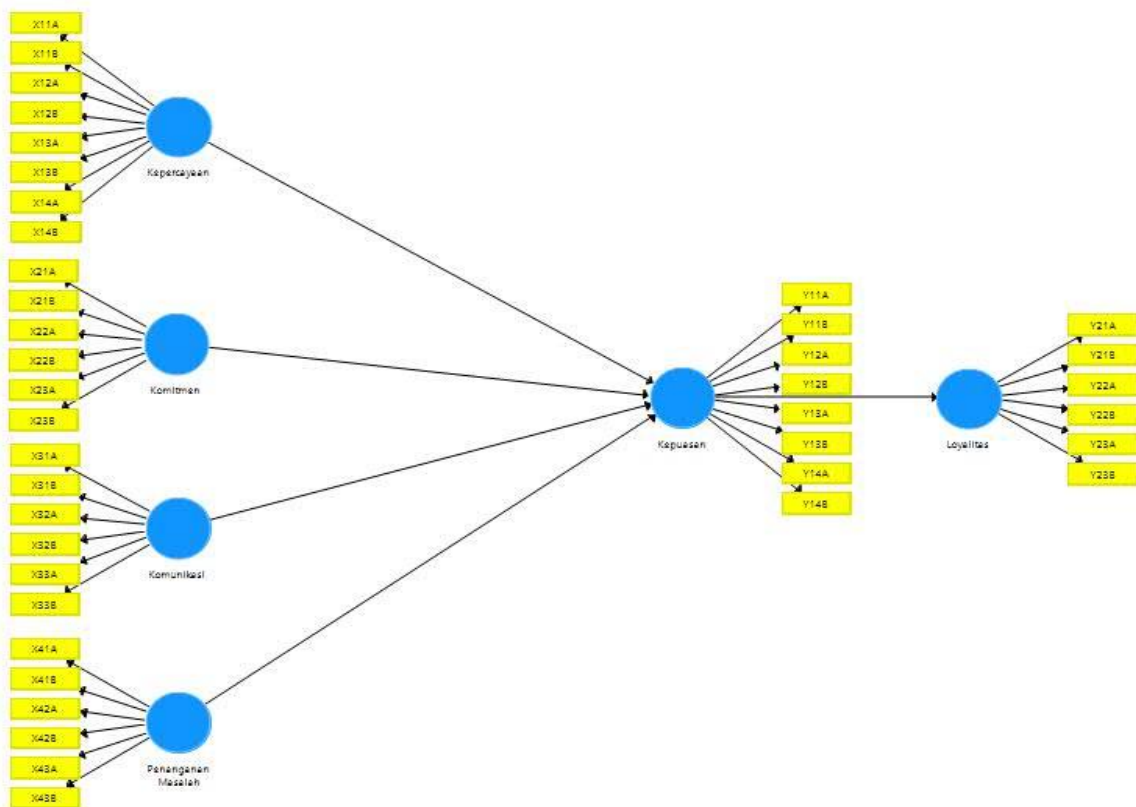
Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa datang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Lupiyoadi, 2009). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap suatu merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya, tidak lagi mempertimbangkan faktor – faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam rangka penyusunan tesis ini, maka penulis mengadakan penelitian di kota Pekanbaru. Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2020 sampai dengan April 2021. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung oleh peneliti dari sumber penelitian, data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner yang diberikan langsung kepada *merchant partner* Grab Food di kota Pekanbaru. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti buku-buku, jurnal, majalah, internet, dan referensi-referensi lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 524 *merchant partner* Grab Food di kota Pekanbaru pada posisi akhir 31 Desember 2020.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah riset kepustakaan dan riset lapangan berupa kuesioner / angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket *online* yang menggunakan *google form*, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden menggunakan bantuan *google form* dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis data untuk pengujian hipotesis adalah *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS ver 3.0. PLS adalah analisis persamaan *structural* berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model *structural* (*inner model*).

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber : Olahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kepercayaan -> Kepuasan	0,078	0,726	0,468	Tidak Signifikan
Komitmen -> Kepuasan	0,507	2,889	0,004	Signifikan
Komunikasi -> Kepuasan	0,294	2,424	0,016	Signifikan
Penanganan Masalah -> Kepuasan	0,073	0,568	0,570	Tidak Signifikan
Kepuasan -> Loyalitas	0,849	26,665	0,000	Signifikan

Sumber : Olahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

Penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah) terhadap kepuasan dan loyalitas *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru ini merupakan sebuah upaya meningkatkan loyalitas *merchant partner* Grab Food dengan mengupayakan *Relationship Marketing* khususnya team *Account Management* (AM) Grab Food di Kota Pekanbaru.

### Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *merchant partner* memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap team *Account Management* (AM) Grab Food. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak begitu memengaruhi kepuasan *merchant partner* Grab Food di kota Pekanbaru. Hasil

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan.

Tidak signifikannya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan terjadi karena salah satu penyebabnya adalah team AM Grab Food masih belum rutin memberikan data transaksi penjualan *merchant partner* secara berkala. *Merchant partner* membutuhkan data transaksi penjualan online (mingguan, bulanan atau per periode promo) sehingga bisa melakukan review variasi menu dan juga perbaikan kualitas makanan serta variasi promo sehingga penjualan *merchant partner* bisa meningkat.

### **Pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan**

Dari hasil penelitian diketahui *merchant partner* menilai tinggi terhadap komitmen yang ditunjukkan oleh team *Account Management* (AM) Grab Food. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi komitmen yang ditunjukkan oleh team AM maka kepuasan *merchant partner* akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Pangestuti, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan komitmen terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan**

Dari hasil penelitian diketahui *merchant partner* menilai tinggi terhadap komunikasi yang ditunjukkan oleh team *Account Management* (AM) Grab Food. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru. Semakin baik komunikasi dilakukan oleh team AM maka kepuasan *merchant partner* akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Penanganan Masalah terhadap Kepuasan**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *merchant partner* menilai tinggi terhadap penanganan masalah yang ditunjukkan oleh team *Account Management* (AM) Grab Food. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa penanganan masalah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan masalah tidak begitu memengaruhi kepuasan *merchant partner* Grab Food di kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Pangestuti, 2018), (Budiyanto, 2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penanganan masalah terhadap kepuasan. Tidak signifikannya pengaruh penanganan masalah terhadap kepuasan terjadi karena salah satu penyebabnya adalah team AM dalam penanganan keluhan masih melihat dan membedakan status ekonomi *merchant partner*, belum menunjukkan sepenuhnya kewajaran dan keadilan dimana melihat besar kecilnya angka penjualan *merchant partner*.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan *merchant partner* maka akan meningkatkan loyalitas *merchant partner* Grab Food di kota Pekanbaru, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomawati, 2017) (Amaliyah & Sunarti, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan *merchant partner*. Baik buruknya kepercayaan *merchant partner* terhadap team *Account Management* (AM) tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru
2. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *merchant partner*. Semakin baik komitmen yang ditunjukkan oleh team *Account Management* (AM) maka kepuasan *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru akan semakin meningkat.
3. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *merchant partner*. Semakin baik komunikasi yang dilakukan team *Account Management* (AM) maka kepuasan *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru akan semakin meningkat
4. Penanganan masalah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan *merchant partner*. Baik buruknya penanganan masalah yang dilakukan team *Account Management* (AM) tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *merchant partner*. Semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh *merchant partner* terhadap pelayanan dari team *Account Management* (AM) maka loyalitas *merchant partner* Grab Food di Kota Pekanbaru akan semakin meningkat.

## SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Team *Account Management* (AM) Grab Food di kota Pekanbaru disarankan senantiasa secara berkala (mingguan, bulanan atau per periode promo) menginformasikan perkembangan jumlah transaksi *merchant partner* sehingga bisa memberikan gambaran kenaikan atau penurunan transaksi penjualan online melalui aplikasi Grab Food.
2. Team *Account Management* (AM) Grab Food di kota Pekanbaru disarankan senantiasa secara berkala memberikan training / tips kepada *merchant partner* seperti penggunaan social media (Instagram, Facebook, dll) untuk promosikan menu restoran *merchant partner* sebagai upaya bersama dengan *merchant* mengembangkan usaha / bisnis restoran *merchant partner*. Selain itu bisa dilakukan sharing (seminar atau webinar) mengenai teknik pengambilan foto menu makanan di restoran *merchant partner* untuk membuat foto menu makanan lebih menarik bagi pelanggan sehingga bisa meningkatkan penjualan *merchant partner*.
3. Team *Account Management* (AM) Grab Food di kota Pekanbaru disarankan senantiasa secara berkala dan rutin membuat janji dan melakukan kunjungan membicarakan joint business plan (membuat menu baru, promo yang lebih menarik, dll) untuk pengembangan bisnis *merchant partner*.
4. Team *Account Management* (AM) Grab Food di kota Pekanbaru disarankan senantiasa menunjukkan kewajaran, keadilan dan tidak membedakan – bedakan status ekonomi atau



besar kecilnya angka penjualan *merchant partner* dalam setiap penanganan keluhan. Team *Account Management* (AM) Grab Food di kota Pekanbaru disarankan senantiasa secara rutin memberikan *advice* / masukan terkait variasi menu dan kualitas makanan dari restoran *merchant partner* sehingga bisa dijadikan ruang untuk *improvement*/perbaikan kualitas makanan dan pilihan bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi Grab Food.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, N. P., & Sunarti, S. (2018). Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 222–228.
- Budiyanto, B. (2015). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Virgin Cafe And Resto “. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(10).
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 28–39.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*: Upper Saddle River. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Ramadhan, V. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap Di Vila Lotus Bali. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 63–70.
- Utami, E. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Merancang Fitur Aplikasi Penjualan Buku Online. *Jurnal Teknologi Technoscientia*, 46–54.
- Velnapy, T., & Sivesan, S. (2012). Customer relationship marketing and customer satisfaction: A study on mobile service providing companies in Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(18), 318–324.