

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan tentang hipotesis penelitian:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Z1).
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Z2).

#### 5.1.1 Implikasi

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa semua variabel pada pengguna *Food Delivery* yang diteliti dalam penelitian ini sudah berada dalam kondisi baik. Hal ini terlihat dari kuesioner, dimana responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan yang ada pada semua variabel. Untuk meningkatkan serta menjaga pengguna *Food Delivery* terhadap *Customer Loyalty* dan *Repurchase Intention*, maka dibutuhkan perhatian lebih kepada:

1. Variabel *Brand Image* rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator BI05 dengan pernyataan “*Food Delivery* yang sering saya gunakan adalah merek terbaik” yang ditanggapi positif sebesar 51% responden. Dapat dikatakan citra merek harus dipertahankan dan harus dijaga agar persepsi konsumen terhadap perusahaan mendapat respon positif.

2. Variabel *Trust* rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator TR02 dengan pernyataan “Saya mempercayai *Food Delivery* yang sering saya gunakan untuk melakukan transaksi saya melalui internet” yang ditanggapi positif sebesar 54,5% responden. Dapat dikatakan bahwa transaksi melalui internet pada *Food Delivery* harus dijaga dan ditingkatkan agar *Trust* dapat meningkat.
3. Variabel *Perceived Value* rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator PV04 dengan pernyataan “*Food Delivery* yang sering saya gunakan memiliki standar kualitas yang baik” yang ditanggapi positif sebesar 51,5% responden. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang baik maka *Perceived Value* akan meningkat.
4. Variabel *Customer Satisfaction* rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator CS05 dengan pernyataan “Secara keseluruhan, saya puas dengan *Food Delivery* yang sering saya gunakan” yang ditanggapi positif sebesar 50,5% responden. Harapan pelanggan harus sebanding bahkan melebihi pelayanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat.
5. Variabel *Customer Loyalty* rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator CL05 dengan pernyataan “*Food Delivery* yang sering saya gunakan merupakan pilihan pertama ketika ingin memesan makanan” yang ditanggapi positif sebesar 60,5% responden. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan akan menjadi pilihan pertama ketika timbulnya kebutuhan dari konsumen.
6. Variabel *Repurchase Intention* rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator RI04 dengan pernyataan “Sepertinya saya akan membeli kembali dari *Food Delivery* yang sering saya gunakan dalam waktu dekat”.

Untuk meningkatkan *Repurchase Intention* harus memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga konsumen akan membeli kembali.

### 5.1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pada saat menyebar kuesioner ada beberapa responden tidak mengisi dengan baik sehingga tidak semua data yang didapat bisa digunakan.
2. Penelitian dilakukan pada saat pandemic COVID-19, hal ini menyebabkan terbatasnya kunjungan ke perpustakaan sehingga penelitian ini hanya bisa di peroleh dari jurnal maupun buku yang diakses secara *online*.
3. Keterbatasan dalam melakukan bimbingan yang hanya dapat dilakukan secara *daring* menjadikan hambatan dalam menyelesaikan penelitian ini

## 5.2 Saran Penelitian

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *Brand Image*, indikator yang mendapat respon negatif dengan skala SDT (sedikit tidak setuju) adalah pernyataan “*Food Delivery* yang sering saya gunakan memiliki ciri khas” sebesar 9% responden. Oleh karena itu, ciri khas dalam *Food Delivery* harus ditingkatkan lebih baik lagi agar memiliki ciri khas yang lebih unggul dan meningkatkan *Brand Image*, seperti menentukan identitas warna, membuat *icon* yang unik, dan hindari mencontek gaya bisnis dari kompetitor.
2. Pada variabel *Trust*, indikator yang mendapat respon negatif dengan skala SDT (sedikit tidak setuju) adalah pernyataan “Saya percaya *Food Delivery* yang sering saya gunakan bisa diandalkan” sebesar 10,5% responden. Oleh karena itu, perlu ditingkatkannya keandalan dari *Food Delivery* agar menciptakan *Trust* yang tinggi seperti kecepatan dalam memberikan layanan, pembaruan fitur pada aplikasi, dan memberikan layanan asuransi.
3. Pada variabel *Perceived Value*, indikator yang mendapat respon negatif dengan skala SDT (sedikit tidak setuju) adalah pernyataan “*Food Delivery* yang sering saya gunakan memiliki kualitas yang konsisten”. Oleh karena itu, perlu ditingkatkannya standar kualitas pada *Food Delivery* untuk menciptakan *Perceived Value* yang tinggi seperti memperkuat personalisasi, menyesuaikan tampilan pada aplikasi, menambah informasi status

pengantaran makanan dan fitur *auto correct* apabila salah dalam melakukan pencarian.

4. Pada variabel *Customer Satisfaction*, indikator yang mendapat respon negatif dengan skala SDT (sedikit tidak setuju) adalah pernyataan “Saya pikir *Food Delivery* yang sering saya gunakan sesuai dengan harapan saya” sebesar 14,5% responden. Oleh karena itu, kualitas yang diberikan harus sesuai atau melebihi harapan konsumen agar meningkatkan kepuasan konsumen seperti pada saat mengantarkan makanan kemas makanan dengan benar, berikan pelayanan yang ramah, *memfollow up* kepada konsumen dengan cara memberikan bukti foto bahwa makanan yang dipesan sudah sesuai.
5. Pada variabel *Customer Loyalty*, indikator yang mendapat respon negatif dengan skala SDT (sedikit tidak setuju) adalah pernyataan “Saya lebih suka layanan *Food Delivery* yang sering saya gunakan di banding yang lain” sebesar 7,5% responden. Oleh karena itu, perlu meningkatkan layanan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan begitu maka konsumen tidak akan beralih ke kompetitor, seperti melakukan diferensiasi, kenali konsumen dengan cara mencari tahu apa yang menjadi prioritas konsumen, dan ciptakan produk atau fitur yang berbeda.
6. Pada variabel *Repurchase Intention*, indikator yang mendapat respon negatif dengan skala SDT (sedikit tidak setuju) adalah pernyataan “Saya mengantisipasi untuk membeli kembali dari *Food Delivery* yang sering saya gunakan” sebesar 7,5% responden. Oleh karena itu, perlu meningkatkan kepuasan pelanggan agar *Repurchase Intention* juga meningkat seperti memberikan layanan yang terbaik, pesanan yang diantar sesuai dengan pesanan, informasi jelas dan dapat dipahami, dan fiturnya mudah digunakan.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi *Customer Loyalty*, misalnya seperti *Service Quality* menurut Setiawan & Sayuti (2017), *Switching Cost* menurut Alok & Srivastava (2013), dan lain sebagainya.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention*, misalnya seperti *Transaction Cost* menurut Wu *et al.* (2014), *Adjusted Expectations* menurut Lagita & Briliana (2018), dan lain sebagainya.
3. Penelitian dapat dikembangkan dengan membuat model penelitian yang berbeda, sampel lebih dari 200 responden, dan pemilihan karakteristik responden yang berbeda sehingga penelitian dapat memperoleh hasil yang lebih luas dari berbagai kemungkinan lainnya.
4. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan data-data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru dari sumber lainnya.