

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GoFood. Semakin meningkatnya promosi penjualan yang dilakukan GoFood akan seiring dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen.
2. Hipotesis kedua ditolak menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GoFood. Konsumen yang percaya terhadap GoFood belum tentu menjadi konsumen yang loyal. Kepercayaan yang meningkat tidak berpengaruh atas meningkatnya loyalitas konsumen. Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jika melalui kepuasan konsumen.
3. Hipotesis ketiga diterima menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood. Semakin baik promosi penjualan maka akan semakin baik juga kepuasan konsumen.
4. Hipotesis keempat diterima menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood. Meningkatnya kepercayaan akan seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

5. Hipotesis kelima diterima menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GoFood. Kepuasan konsumen yang semakin meningkat akan membuat loyalitas konsumen ikut meningkat.
6. Hipotesis keenam diterima menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GoFood.
7. Hipotesis ketujuh diterima menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GoFood.
8. Kepuasan konsumen mampu memainkan peran sebagai variabel *intervening*. Kepuasan konsumen berperan secara parsial pada hipotesis keenam karena diterimanya hipotesis pertama, ketiga, dan kelima. Sementara, kepuasan konsumen berperan secara *full* pada hipotesis ketujuh karena diterimanya hipotesis keempat dan kelima sedangkan hipotesis kedua ditolak.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Berikut beberapa informasi yang didapatkan berdasarkan pada hasil penelitian.

1. Peningkatan loyalitas konsumen GoFood secara langsung dapat dipengaruhi oleh peningkatan promosi penjualan dan kepuasan konsumen.

2. Promosi penjualan dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GoFood. Promosi penjualan yang diterima konsumen dapat menentukan kepuasan konsumen, ketika konsumen puas maka loyalitas konsumen dapat tercipta.
3. Kepercayaan tidak dapat memengaruhi loyalitas konsumen GoFood secara langsung. Kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GoFood. Kepercayaan yang dirasakan konsumen dapat menentukan kepuasan konsumen, ketika konsumen puas maka loyalitas konsumen dapat tercipta.

5.2.2 Implikasi Praktis

Terjaganya loyalitas konsumen GoFood dapat diupayakan dengan memerhatikan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Promosi penjualan

Pernyataan promosi penjualan yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu GoFood memberikan potongan harga lebih besar dibandingkan layanan pesan antar lainnya dengan tanggapan 8% sedikit tidak setuju, 2,5% tidak setuju, dan 1,0% sangat tidak setuju. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran akan potongan harga yang ditawarkan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kegiatan promosi penjualan

dengan cara terus memberikan potongan harga yang lebih besar daripada persentase biasa.

2. Kepercayaan

Pernyataan kepercayaan yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu GoFood biasanya memenuhi komitmen yang diasumsikan dengan tanggapan 4,0% sedikit tidak setuju dan 2,0% tidak setuju. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran akan komitmen yang perlu dipenuhi oleh layanan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perwujudan pemenuhan komitmen dengan cara meratakan penyebaran promosi penjualan seperti kupon di aplikasi konsumen sehingga setiap konsumen mendapat kesempatan yang sama untuk menggunakan promo. Selain itu, peningkatan layanan bantuan dapat dilakukan dengan cara sosialisasi dan *training* divisi yang berhadapan langsung dengan hal tersebut.

3. Kepuasan Konsumen

Pernyataan kepuasan konsumen yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu memesan makanan di GoFood adalah pilihan yang tepat dengan tanggapan 3,5% sedikit tidak setuju dan 2,0% tidak setuju. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran akan pentingnya memilih layanan yang tepat untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan layanan agar konsumen

merasa keputusannya tepat menggunakan layanan tersebut dengan cara melakukan dan meningkatkan sosialisasi akan pentingnya kepuasan konsumen kepada pegawai, *driver*, dan *merchants*.

4. Loyalitas Konsumen

Pernyataan loyalitas konsumen yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu saya akan terus menggunakan GoFood walaupun layanan pesan antar lain menawarkan berbagai promosi dengan tanggapan 9,0% sedikit tidak setuju, 5,5% tidak setuju, dan 2,5% sangat tidak setuju. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran akan biaya yang dikeluarkan saat menggunakan layanan. Oleh karena itu, layanan perlu memberikan manfaat tambahan selain promosi yaitu dengan cara memberikan bonus berupa *goodie bag* yang menunjukkan ciri khas dari layanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Empat variabel digunakan dalam penelitian ini di antaranya promosi penjualan, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penggunaan variabel yang berbeda dapat memberikan informasi lain yang belum tertera pada penelitian ini. Kurang luasnya pemilihan lokasi yaitu hanya meneliti konsumen yang berdomisili di Jakarta. Hal tersebut didasari oleh permasalahan yang diteliti berfokus di Jakarta.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Beberapa variabel ini dapat menjadi pertimbangan peneliti selanjutnya di antaranya *e-service quality* dan *perceived value* (Sidharta et al., 2021), *social influence*, *convenience*, dan *application quality* (Chotigo & Kadono, 2021), *food quality* dan *safety measures* (Dsouza & Sharma, 2020). Peneliti juga menyarankan untuk memperluas lokasi penelitian yaitu tidak hanya konsumen di Jakarta. Perbedaan variabel dan lokasi penelitian akan dapat memberikan informasi tambahan yang tidak termuat dalam penelitian ini. Penggunaan objek layanan pesan antar makanan lainnya juga dapat digunakan peneliti selanjutnya.

