

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai R² yang didapat sebesar 0,563 atau sebesar 56,3%. Selain itu t hitung > t tabel (3,838>1,984) (6,541>1,984) dengan signifikansi sebesar 0,001 dan 0,001 < (α 0,05).
2. Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai R² yang didapat sebesar 0,751 atau sebesar 75,1% masing - masing dengan nilai t hitung > t tabel (7,115>1,984) (3,042>1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan 0,003 (α = 0,05).
3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai R² yang didapat sebesar 0,751 atau sebesar 75,1% nilai t hitung > t tabel (3,922>1,984) dengan nilai signifikansi 0,001 < (α 0,05).
4. Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar (0,470) dan (0,225) dan pengaruh tidak langsung (0,093) dan (0,163)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa GrabFood hendaknya selalu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada aplikasi GrabFood agar nilai kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian. bahwa nilai kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk GrabFood harus selalu memperbarui tampilan dan fitur aplikasi yang lebih menarik agar konsumen merasa puas sehingga memberikan penilaian yang baik dan akan berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. GrabFood harus meningkatkan keamanan data konsumen sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan aplikasi GrabFood sebagai platform belanja makanan dan minuman yang terpercaya dan berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.