

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai hasil dari rangkaian proses analisis yang telah dijalankan, sehingga dirumuskan simpulan-simpulan yang relevan berikut ini:

1. Temuan riset mengindikasikan bahwa variabel promosi memberikan dampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam. Artinya, semakin menarik strategi promosi yang dapat dijalankan, maka kecenderungan para pelanggan untuk tetap setia terhadap layanan *GrabFood* akan meningkat. Sebaliknya, apabila intensitas dan kualitas promosi menurun, hal tersebut akan berpotensi melemahkan loyalitas konsumen terhadap platform tersebut.
2. Temuan riset mengindikasikan bahwa variabel persepsi kemudahan memberikan dampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam. Artinya, apabila para pelanggan merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan baik dari segi akses aplikasi, kecepatan pemesanan, hingga kejelasan informasi maka tingkat loyalitas mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, jika persepsi terhadap kemudahan tersebut menurun.
3. Temuan riset mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan memberikan dampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap layanan *GrabFood* maka loyalitas pelanggan meningkat. Sebaliknya, apabila kepercayaan tersebut menurun, maka keterikatan pelanggan terhadap platform juga akan mengalami penurunan yang signifikan.

4. Temuan riset mengindikasikan bahwa variabel promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan secara simultan memberikan dampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam. Ketiga variabel tersebut, ketika dikaji secara bersama-sama, mampu menjelaskan sebesar 71,0% variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Mengacu pada inti temuan dan simpulan yang dijabarkan, maka berikut ini adalah saran yang relevan untuk dijadikan pijakan dalam pengambilan keputusan:

1. Bagi Perusahaan

GrabFood diharapkan mampu untuk berkelanjutan mengoptimalkan efektivitas strategi promosinya melalui pendekatan yang adaptif, inovatif, dan berbasis kebutuhan konsumen. Selain itu, penyediaan suatu sistem layanan yang intuitif, mudah diakses, serta ramah pengguna menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Tak kalah penting, komitmen para perusahaan dalam membangun serta memelihara kepercayaan pelanggan perlu diwujudkan melalui pelayanan yang konsisten, cepat tanggap, dan mengedepankan profesionalisme dalam setiap interaksi. Upaya peningkatan terhadap ketiga dimensi tersebut diyakini akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penguatan hubungan jangka panjang. Bahkan, apabila dijalankan secara strategis dan berkelanjutan, hal ini berpotensi mendorong terbentuknya suatu perilaku advokasi sukarela dari konsumen yang merasakan puas dan loyal, sehingga *GrabFood* turut mempromosikan layanan secara organik di lingkup sosial mereka.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan studi lanjutan dalam bidang perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan pada layanan digital. Untuk penelitian ke depan, disarankan untuk suatu mengeksplorasi variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, ataupun persepsi harga, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Selain itu, cakupan pada lokasi penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain untuk membandingkan dinamika dari konsumen antar daerah dan memperkuat generalisasi temuan.