

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk uji hipotesis 1, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, hal ini sesuai kriteria dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Tolak H_0 dan terima H_1 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh dari Bukti fisik (*tangible*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood. Pengaruh antar variabel adalah sebesar 0.806, atau sebesar 80.6%.
2. Untuk uji hipotesis 2, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, hal ini sesuai kriteria dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Tolak H_0 dan terima H_2 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh dari Keandalan (*reliability*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood. Pengaruh antar variabel adalah sebesar 0.647, atau sebesar 64.7%.
3. Untuk uji hipotesis 3, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, hal ini sesuai kriteria dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka

dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Tolak H_03 dan terima H_3 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh dari Daya tanggap (*responsiveness*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood. Pengaruh antar variabel adalah sebesar 0.586, atau sebesar 58.6%.

4. Untuk uji hipotesis 4, , didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, hal ini sesuai kriteria dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Tolak H_04 dan terima H_4 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh dari Jaminan kepastian (*assurance*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood. Pengaruh antar variabel adalah sebesar 0.550, atau sebesar 55.0%.
5. Untuk uji hipotesis 5, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, hal ini sesuai kriteria dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Tolak H_05 dan terima H_5 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh dari Empati (*empathy*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood. Pengaruh antar variabel adalah sebesar 0.621, atau sebesar 62.1%.
6. Dari Uji hipotesis 6, , didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, hal ini sesuai kriteria dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Tolak H_06 dan terima H_6 , yang berarti

bahwa terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan (Assurance, Responsiveness, Empathy, Reliability, Tangibles) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood. Pengaruh antar variabel secara simultan didapat dari nilai Adjusted R Square, dimana pengaruh dari Kualitas Pelayanan (Assurance, Responsiveness, Empathy, Reliability, Tangibles) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood adalah sebesar 83.9%.

5.2. Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan (Assurance, Responsiveness, Empathy, Reliability, Tangibles) secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna layanan GrabFood.

5.3. Keterbatasan penelitian

- penelitian dilakukan pada sampel sejumlah 80 orang responden
- Penelitian dilakukan pada dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.
- Penelitian dilakukan pada layanan Grabfood

5.4. Saran

- peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada aplikasi lain
- peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya
- Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan jumlah sampel.

