

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang sudah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini. Adapun kesimpulan dari hasil analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama (simultan) variabel promosi, citra merek, dan tarif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji F (uji simultan) yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui F_{hitung} sebesar 78,164 dan F_{tabel} 2,70, yang berarti $F_{hitung} 78,164 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi H_a diterima dan H_o ditolak, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh variabel promosi, citra merek, dan tarif terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.
2. Secara parsial (individual) masing-masing dari variabel promosi, citra merek, dan tarif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai. Hal ini dapat dibuktikan dengan melalui uji T (uji parsial) yang telah dilakukan. Pada variabel promosi, hasil dari t_{hitung} sebesar 4,706 dan t_{tabel} 1,98498 yang berarti $4,706 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel promosi secara individual memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel citra merek, hasil dari t_{hitung} sebesar 2,945 dan t_{tabel} 1,98498 yang berarti $2,945 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$,

maka dapat disimpulkan variabel citra merek secara individual memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel tarif, hasil dari t_{hitung} sebesar 5,478 dan t_{tabel} 1,98498 yang berarti $5,478 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel tarif secara individual memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* di kota Amuntai.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka selanjutnya peneliti dapat memberikan saran-saran atas hasil penelitian ini. Adapun beberapa saran yang penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan Grab. Dari hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel promosi (X1), citra merek (X2), dan tarif (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (individual) terhadap loyalitas konsumen (Y) layanan pesan antar makanan melalui *Grabfood* di kota Amuntai. Hal tersebut berarti pihak perusahaan atau pihak pengembang aplikasi Grab harus selalu memperhatikan dan terus berinovasi terhadap bauran pemasaran terkait promosi, citra merek, dan tarif agar loyalitas konsumen terus terjaga. Jika loyalitas konsumen stabil atau bahkan meningkat, maka hal itu juga akan berimbas terhadap *input* atau keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan dan juga perusahaan tetap bertahan dan bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya di bidang yang sama.
2. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang bisa peneliti sampaikan adalah untuk bisa mencari variabel-variabel lainnya yang bisa menjadi faktor terhadap

loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan, dan juga mencari objek yang lain terkait layanan pesan antar makanan. Kemudian peneliti selanjutnya diharapkan bisa melengkapi teori-teori dan refensi buku maupun jurnal terkait bauran pemasaran agar dapat selalu relevan di masa yang akan datang.