

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *online customer rating* loyalitas konsumen Rumah Makan Salero, dengan *price discount* sebagai variabel X1, *online customer rating* sebagai variabel X2, dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Grabfood dan telah melakukan minimal satu kali pembelian produk pada Rumah Makan Salero Jakarta Selatan melalui layanan Grabfood. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *price discount* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Grabfood pada Rumah Makan Salero. Hal tersebut dibuktikan dengan uji t yang menyatakan bahwa t hitung  $>$  t tabel yaitu  $6,213 >$  t tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi  $<$   $\alpha$  yaitu  $0,000 <$   $0,05$ .
2. Variabel *Online customer rating* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) Grabfood pada Rumah Makan Salero. Hal tersebut dibuktikan dengan uji t yang menyatakan bahwa t hitung  $>$  t tabel yaitu  $4,830 >$  t tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi  $<$   $\alpha$  yaitu  $0,000 <$   $0,05$ .
3. *Price discount* (X1) dan *Online customer rating* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) Grabfood pada Rumah Makan Salero. Hal ini dapat dibuktikan dengan secara simultan diperoleh nilai f hitung  $56,783 >$  f tabel  $3,09$  dengan demikian diasumsikan bahwa nilai f hitung  $>$  F tabel. Atau dengan nilai signifikansi  $0,000 <$   $0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersamaan variabel *price discount* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grabfood pada Rumah Makan Salero.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diajukan peneliti dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen bagi Rumah Makan Salero sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Rumah Makan Salero perlu mempertimbangkan untuk lebih sering memberikan *price discount* kepada para konsumen di layanan Grabfood, karena adanya pemberian *price discount* tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga akan menarik lebih banyak konsumen baru, memperluas pangsa pasar, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Namun, pemberian *price discount* juga harus diimbangi dengan analisis terhadap margin keuntungan agar tidak mengurangi pendapatan.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan *online customer rating* (X2) juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). *Online customer rating* adalah gambaran reputasi Rumah Makan Salero dalam penjualan produk atau makanan melalui layanan Grafood. Sehingga meningkatkan rating serta mempertahankan rating yang tinggi, akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada Rumah Makan Salero.

