

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan digital belum menjadi pendorong utama pembelian ulang, melainkan lebih dipersepsikan sebagai *basic expectation* yang wajib ada agar konsumen merasa nyaman. Industri makanan cepat saji yang bersifat *low involvement* dan memiliki hambatan berpindah merek yang rendah, layanan digital saja tidak cukup untuk menciptakan diferensiasi maupun loyalitas. Nilai yang dirasakan dari layanan digital juga masih terbatas pada manfaat fungsional jangka pendek (kemudahan, kecepatan, efisiensi), sehingga belum mampu membangun komitmen jangka panjang terhadap merek.

Pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor kunci yang secara signifikan mendorong niat pembelian ulang. Interaksi yang ramah, responsif, dan personal menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, yang tidak dapat digantikan oleh aspek teknis layanan digital. Sentuhan manusia dalam pelayanan memperkuat hubungan psikologis dan rasa keterikatan, sehingga pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga merasa terhubung dengan merek secara emosional.

Pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan persepsi nilai secara menyeluruh, baik dari sisi fungsional maupun emosional, yang

kemudian memperkuat niat pembelian ulang. Nilai yang dipersepsikan berperan sebagai mekanisme perantara yang efektif ketika didukung oleh pengalaman yang bermakna. Tanpa pengalaman yang kuat, nilai hanya bersifat transaksional; namun ketika pengalaman dikelola dengan baik, nilai berubah menjadi relasional dan mampu membangun loyalitas yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen disarankan untuk mengembangkan kualitas layanan digital tidak hanya sebagai sarana pendukung operasional, tetapi sebagai instrumen strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keandalan sistem yang disertai dengan strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*), personalisasi layanan berbasis data pelanggan, serta penerapan program loyalitas berbasis gamifikasi. Pendekatan ini memungkinkan e-service quality berperan sebagai faktor diferensiasi yang memperkuat keterikatan pelanggan dalam lingkungan persaingan yang ditandai oleh kemudahan berpindah merek.

Selain itu, pengelolaan pengalaman pelanggan perlu dilakukan secara holistik dengan menyeimbangkan aspek efisiensi layanan dan kualitas interaksi interpersonal. Peningkatan kompetensi karyawan dalam komunikasi empatik dan responsif perlu diintegrasikan dengan strategi omnichannel agar pengalaman pelanggan konsisten antara kanal digital

dan fisik. Penguatan nilai emosional dan relasional melalui pengembangan komunitas pelanggan serta konten interaktif menjadi penting untuk mentransformasi nilai yang dipersepsikan dari orientasi transaksional menuju relasional, sehingga dapat mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel mediasi dan moderasi tambahan seperti kepuasan, kepercayaan, dan karakteristik demografis. Penggunaan desain longitudinal dan pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga direkomendasikan untuk menangkap dinamika perubahan persepsi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam serta memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pembentukan nilai dan loyalitas dalam konteks layanan digital.