

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan oleh Go-Food dan Grab Food, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap *word of mouth* baik konsumen Go-Food maupun Grab Food. Diperoleh nilai variabel *word of mouth* sebesar 10,082 satuan pada Go-Food dan 2,138 satuan pada Grab Food, apabila nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0 satuan. Selain itu, nilai *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,073 satuan pada Go-Food dan 0,140 satuan pada Grab Food setiap variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 1 satuan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 5,8% (Go-Food) dan 22,4% (Grab Food) terhadap *word of mouth*. Sisanya, yaitu 94,2% (Go-Food) dan 77,6% (Grab Food) mempengaruhi *word of mouth* berasal dari variabel lain yang tidak diteliti. Seperti loyalitas, kualitas dari sebuah pelayanan, kepercayaan, dan lain lain. Pada Go-Food, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* memiliki hubungan positif namun rendah sedangkan pada Grab

Food kepuasan pelanggan dan word of mouth memiliki hubungan positif yang sedang. Hal tersebut diduga karena terdapat pernyataan negatif pada kuesioner dan responden cenderung tidak ingin menyebarkan keburukan tentang pelayanan yang diberikan oleh Go-Food maupun Grab Food.

2. Rata-rata konsumen Go-Food dan Grab Food sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Go-Food dan Grab Food melihat tanggapan positif dari konsumen. Terbukti dari dimensi yang dimiliki variabel kepuasan pelanggan seperti, *punctuality, price, delivery accuracy, design, attitude, ease of transaction, after sales service, order management, marketing communication, dan stock service* yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Namun, pada Grab Food dimensi *marketing communication* memperoleh tanggapan kurang baik dari responden. Lalu variabel *word of mouth* pada Go-Food dan Grab Food mendapat tanggapan yang baik dari responden, namun terdapat tanggapan kurang baik pada pernyataan negatif yang diduga karena responden tidak ingin menyebarkan keburukan mengenai pengalaman yang didapatkan dari Go-Food dan Grab Food.

6.2 Saran

1. Melihat tanggapan responden yang kurang baik mengenai marketing communication pada Grab Food, disarankan Grab Food dapat memberikan informasi mengenai tata cara penggunaan voucher yang jelas bagi pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menampilkan promo

yang dapat digunakan sesuai dengan restoran yang hendak dipesan oleh konsumen. Dengan begitu, konsumen tidak akan pusing dalam memilih promo yang akan digunakan saat hendak memesan makanan/minuman.

2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti faktor lain selain kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi word of mouth. Seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti apakah dengan adanya *online food delivery*, akan menghilangkan *customer experience* saat makan di tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadinejad, B. (2019, May 27). The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth Marketing (Case Study: Bamilo Online Store). *SCIREA Journal of Management*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Sumaryanto. (2009). STRATEGI SUKSES BAGI USAHA PEMASARAN JASA. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 53-65.
- Dinitzen, H. B., & Bohlbro, D. (2010). *Value-Added Logistics in Supply Chain Management* (1st ed.). (L. K. Jensen, Ed., & M. Jack, Trans.) Copenhagen: Academica.
- Rabiqy, Y. (2016). PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET TELKOMSEL DI BANDA ACEH.
- Karlicek, M., Tomek, I., & Krizek, M. (2010). Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Chicester: Wiley.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: ALFABETA.
- Wati, E. F. (2018, May). APLIKASI SISTEM LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN BERBASIS ANDROID PADA KEDAI AYAM REMUK,TANGERANG. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(2).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Agustin, D. (2018, January 12). *Nadiem Makarim Bagi Cerita Soal Awal Mula Gofood*. Retrieved May 2020, from Republica Web site: <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/18/01/12/p2fro6328-nadiem-makarim-bagi-cerita-soal-awal-mula-gofood>
- Gojek.com. (n.d.). *Go-Food*. Retrieved from Gojek Web Site: <https://www.gojek.com/gofood/>
- Susetyo. (2016, May 2). *Grab Perkenalkan GrabFood, Pesaing Go-Food*. Retrieved May 2020, from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160502080105-199-128011/grab-perkenalkan-grabfood-pesaing-go-food](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160502080105-199-128011/grab-perkenalkan-grabfood-pesaing-go-food)

Ahad. (2020, January 19). *Deretan Fitur Baru GrabFood yang Bisa Kamu Jajal*.

Retrieved May 2020, from republica.co.id:
<https://republika.co.id/berita/ekonomi/fintech/20/01/19/q498mr4917000-deretan-fitur-baru-grabfood-yang-bisa-kamu-jajal>

Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Vol. 1). Yogyakarta: Gava Media.

Silalahi, U. (2018). *METODOLOGI ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI HASIL untuk Penelitian Sosial Kuantitatif* (Vol. 1). (N. F. Atif, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: PT Refika Aditama.