

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan data, kemudian mengolah dan menganalisa data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara kinerja Go-Food dengan tingkat kepentingan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menunjukkan bagaimana Go-Food dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.
 - a. Berdasarkan penilaian pelanggan, berikut ini 6 karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan yang memiliki kesenjangan terbesar, diurutkan berdasarkan nilai terbesar sampai terkecil, yaitu:
 - Kecepatan dalam mengirimkan barang yang dipesan (-0,59).
 - Kebenaran tentang penawaran/ promosi (-0,59).
 - Proses memuat aplikasi (*loading*) yang cepat (-0,55).
 - Aplikasi tidak membeku setelah dimasukkan informasi pesanan (-0,55).
 - Aplikasi tidak mogok (*crash* atau *error*) (-0,52).
 - Aplikasi menyediakan barang untuk dikirimkan dalam jangka waktu sesuai dengan estimasi (-0,52).
 - b. Berikut ini kesenjangan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berdasarkan dimensi yang telah diurutkan, yaitu:
 - Dimensi pemenuhan (-0,50).
 - Dimensi ketersediaan sistem (-0,43).
 - Dimensi privasi (-0,41).
 - Dimensi efisiensi (-0,30).

Kesenjangan yang terjadi antara tingkat kinerja Go-Food dengan tingkat kepentingan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan memiliki nilai yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan belum mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

2. Selain membandingkan kinerja Go-Food dengan ekspektasi pelanggan (rata-rata kepentingan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan), dihitung

juga kesenjangan antara kinerja Go-Food dengan kinerja pesaing yaitu GrabFood. Kesenjangan kinerja Go-Food dengan kinerja GrabFood dapat membantu melihat kepuasan yang pelanggan dapatkan dari perusahaan pesaing.

- a. Berikut ini 7 karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan yang memiliki kesenjangan terbesar, diurutkan dari nilai terbesar hingga terkecil, yaitu:
 - Kecepatan dalam mengirimkan barang yang dipesan (-0,38).
 - Aplikasi menyediakan barang untuk dikirimkan dalam jangka waktu sesuai dengan estimasi (-0,29).
 - Kebenaran tentang penawaran/promosi (-0,25).
 - Proses memuat aplikasi (*loading*) cepat (-0,24).
 - Aplikasi tidak mogok (*crash* atau *error*) (-0,24).
 - Aplikasi tidak membeku setelah dimasukkan informasi pesanan (-0,24).
 - Transaksi mudah dan cepat diselesaikan (-0,22).
- b. Berikut ini kesenjangan antara tingkat kinerja Go-Food dengan tingkat kinerja GrabFood berdasarkan dimensi yang telah diurutkan, yaitu:
 - Dimensi pemenuhan (-0,22).
 - Dimensi ketersediaan sistem (-0,19)
 - Dimensi efisiensi (-0,09).
 - Dimensi privasi (-0,04).

Berdasarkan kesenjangan antara tingkat kinerja Go-Food dengan kinerja GrabFood, ada kesenjangan tetapi nilai kesenjangan tidak sebesar dengan rata-rata kepentingan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hampir seluruh nilai kesenjangan memiliki nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa Go-Food masih perlu meningkatkan kinerjanya agar dapat menyaingi pesaing dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

3. Terdapat 20 karakteristik teknik yang bisa diterapkan oleh Go-Food untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setelah dilakukan penilaian kinerja karakteristik teknik Go-Food, didapatkan 7 karakteristik

teknik yang memiliki nilai 5 atau tidak diperlukan perbaikan. 7 Karakteristik teknik yang tidak perlu perbaikan adalah:

- Menyediakan kolom pencarian (*search*).
- Memberikan tampilan yang sederhana.
- Memberikan informasi tentang pesanan sekaligus kepada restoran dan pengemudi.
- Memiliki fitur yang bisa memberikan akses kepada mitra untuk mengatur persediaan barang.
- Memiliki mitra restoran yang buka 24 jam.
- Pembaharuan (*update*) sistem dan pemeliharaan aplikasi secara berkala.
- Membuat surat perjanjian larangan pengungkapan informasi rahasia untuk ditandatangani setiap karyawan.

Sedangkan 13 karakteristik teknik lainnya memiliki arah perbaikan dengan tanda panah keatas (dapat dilihat pada tabel 4.12.).

4. Untuk meningkatkan kinerja dan melakukan perbaikan, Go-Food memerlukan prioritas untuk melakukan perbaikan terhadap karakteristik tekniknya. Prioritas didapatkan dari karakteristik teknik yang memiliki tingkat kepentingan relatif lebih besar dari 4,00% (dapat dilihat pada tabel 4.14.) yaitu:

- Pembaharuan (*update*) sistem dan pemeliharaan aplikasi secara berkala (13,40%).
- Memberikan pengingat kepada pengguna untuk melakukan *update* aplikasi (13,40%).
- Menampilkan fitur kategori sebagai tampilan awal sebelum iklan (11,34%).
- Membuat standar jangka waktu yang diperlukan agar makanan siap diantar ketika pengemudi tiba (6,19%).
- Menyediakan kolom pencarian/*search* (5,15%).
- Memberikan beberapa pilihan penggunaan alat bayar selain Gopay, seperti Credit/ Debit Card (4,12%).

- Memberikan informasi tentang pesanan sekaligus kepada restoran dan pengemudi (4,12%).
- Membuat fitur memilih promo yang dapat memudahkan pelanggan memilih promo yang diinginkan (4,12%).
- Membuat surat perjanjian larangan pengungkapan informasi rahasia untuk ditandatangani setiap karyawan (4,12%).

Berdasarkan penilaian kepentingan relatif, terdapat 9 karakteristik yang menjadi prioritas. Karakteristik teknik tersebut memiliki kepentingan relatif yang besar dikarenakan dampaknya yang besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tetapi tidak semua karakteristik teknik tersebut memiliki kinerja yang buruk. Sesuai dengan arah perbaikan yang harus dilakukan, maka karakteristik teknik yang harus diprioritaskan adalah:

- Memberikan pengingat kepada pengguna untuk melakukan *update* aplikasi (13,40%).
- Menampilkan fitur kategori sebagai tampilan awal sebelum iklan (11,34%).
- Membuat standar jangka waktu yang diperlukan agar makanan siap diantar ketika pengemudi tiba (6,19%).
- Memberikan beberapa pilihan penggunaan alat bayar selain Gopay, seperti Credit/ Debit Card (4,12%).
- Membuat fitur memilih promo yang dapat memudahkan pelanggan memilih promo yang diinginkan (4,12%).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan untuk Go-Food dalam meningkatkan kualitas layanan daringnya sehingga dapat meningkatkan ekspektasi dan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Berdasarkan kesenjangan antara tingkat kinerja Go-Food dengan tingkat kinerja GrabFood, maka karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan yang memiliki nilai kesenjangan terbesar atau lebih besar dari -0,50 adalah aspek yang perlu diperhatikan dan dilakukan perbaikan kedepannya. Dimensi

yang perlu menjadi fokus utama adalah dimensi pemenuhan. Go-Food sebaiknya melakukan perbaikan pada dimensi pemenuhan atau dimensi yang berisi tentang bagaimana Go-Food dapat memenuhi pesanan pelanggan dengan tepat dan memberikan informasi yang benar. Karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan pada dimensi pemenuhan yang harus menjadi prioritas utama adalah kecepatan dalam pengiriman. Sehingga untuk meningkatkan kecepatan dalam pengiriman dapat dilakukan:

- a. Memberikan estimasi waktu makanan akan tiba kepada pengguna dan memberikan notifikasi apabila makanan sudah diantar atau sudah akan tiba. Dengan adanya estimasi waktu, maka pelanggan tidak perlu selalu melakukan pemeriksaan atau memantau terus menerus aplikasi. Tetapi estimasi waktu yang diberikan harus mendekati dengan aktual, sehingga tidak terjadi kekecewaan pada pelanggan.
- b. Membuat *standard operating procedure* (SOP) yang mengatur pengemudi untuk bisa bersikap dengan baik kepada konsumen apabila terjadi keterlambatan. Misalnya memberikan informasi kepada pelanggan apabila terjadi hambatan yang membuat makanan terlambat dikirimkan.
- c. Membuat review statistik untuk kecepatan pengiriman pada setiap pengemudi. Dengan melakukan review secara berkala, maka Go-Food bisa memperbaiki kecepatan pengiriman. Setelah dilakukan review, dapat dilakukan tindakan peneguran atau memberikan sanksi kepada driver apabila kinerja driver tidak baik. Selain itu juga, dengan melakukan review, bisa diketahui apakah penyebab keterlambatan ada pada pengemudi atau pada mitra.
- d. Memperbanyak pengadaan layanan Go-Food Turbo di berbagai kota, termasuk Bandung. Go-Food Turbo ini merupakan layanan yang memberikan kecepatan pengiriman, dengan slogan “30 menit dijamin sampai”. Dengan menyediakan layanan Go-Food Turbo pada kota-kota lainnya, seperti Bandung, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari karakteristik kecepatan dalam pengiriman.

2. Go-Food disarankan untuk memprioritaskan peningkatan atau perbaikan terhadap karakteristik teknik yang memiliki tingkat kepentingan relatif lebih besar dari 4,00% (dapat dilihat pada tabel 4.15.) dan memiliki arah perbaikan ke atas (dapat dilihat pada tabel 4.12.), yaitu:

- a. Memberikan pengingat kepada pengguna untuk melakukan pembaharuan (*update*) aplikasi yang dimiliki (13,40%).

Pada dasarnya setiap aplikasi memberikan kebebasan para pengguna untuk mengaktifkan atau mematikan pembaharuan aplikasi secara otomatis. Pengingat kepada pengguna untuk melakukan pembaharuan merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan Go-Food untuk mengingatkan pengguna yang mematikan pembaharuan otomatis. Sebaiknya Go-Food membuat standar untuk mengharuskan pelanggan melakukan pembaharuan setelah diberikan pengingat.

Contohnya: Go-Food membuat standar, dari aplikasi versi terbaru dikeluarkan, 1 bulan setelahnya, Go-Food memberikan peringatan. Kemudian setelah 3 kali peringatan, aplikasi tidak dapat digunakan dan mengharuskan pelanggan untuk melakukan pembaharuan terlebih dahulu.

- b. Menampilkan fitur kategori sebagai tampilan awal sebelum iklan (11,34%).

Go-Food memiliki kelebihan yaitu mengelompokkan mitra Go-Food menjadi beberapa kelompok atau kategori. Dengan adanya fitur kategori tersebut, pelanggan semakin mudah untuk memilih atau menentukan makanan apa yang ingin dibeli atau dari restoran mana pelanggan ini membeli. Akan tetapi, saat ini tampilan fitur kategori ini berada di bawah setelah iklan atau promo yang sedang berlaku. Berbeda dengan pesaingnya GrabFood, pelanggan pertama kali dapat melihat iklan dibagian atas, tetapi juga bisa langsung melihat kategori. Sehingga sebaiknya Go-Food mengurangi iklan atau memindahkan tampilan iklan setelah tampilan kategori. Untuk semakin memudahkan pelanggan dalam mencari yang diinginkan. Banyaknya mitra restoran yang dimiliki Go-Food bisa membuat pelanggan tidak dapat menemukan restoran baru yang ingin dicoba. Sehingga dengan adanya fitur kategori pada bagian

atas, akan memudahkan pelanggan menemukan restoran baru atau restoran yang diinginkan.

- c. Membuat standar jangka waktu yang diperlukan agar makanan siap diantar ketika pengemudi tiba (6,19%).

Go-Food perlu membuat standar jangka waktu yang dibutuhkan berbagai kategori restoran dalam menyiapkan makanannya. Dengan demikian, Go-Food dapat memberikan estimasi yang tepat kepada pelanggan kapan makanan akan sampai ketempat yang dituju.

Contohnya: Untuk kategori restoran cepat saji, standar waktu penyediaan makanan adalah 10 menit karena restoran cepat saji memiliki makanan yang sudah siap dan hanya perlu di kemas. Sedangkan untuk restoran lainnya, standar waktu penyediaan makanan adalah 25 menit, karena restoran lain perlu waktu untuk memasak makanan sesuai pesanan.

- d. Memberikan beberapa pilihan penggunaan alat bayar selain Gopay, seperti Credit/ Debit Card (4,12%).

Salah satu yang menjadi kekurangan dari Go-Food adalah terbatasnya alat pembayaran yang disediakan. Go-Food hanya menyediakan 2 pilihan yaitu Gopay dan Cash. Sedangkan pesaingnya, GrabFood menyediakan 5 pilihan alat pembayaran, yaitu Cash, OVO, OVO Points, Link Aja, dan Debit/Credit Card. Disarankan agar Go-Food bisa melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk menjadi pilihan alat pembayaran. Menyediakan lebih dari 1 alat pembayaran berpengaruh pada kemudahan transaksi serta aplikasi yang semakin dinilai mudah digunakan oleh pelanggan. Untuk sebagian pelanggan Go-Food, pembayaran menggunakan Debit/Credit Card mungkin menjadi pilihan yang dinilai lebih mudah, sehingga berbagai klan Go-Food bisa mendapatkan kepuasan dari layanan yang diberikan.

- e. Membuat fitur memilih promo yang dapat memudahkan pelanggan memilih promo yang diinginkan (4,12%).

Salah satu aspek yang membedakan GrabFood dengan Go-Food adalah fitur memilih promo yang ingin digunakan. GrabFood menyediakan berbagai macam pilihan promo sehingga pelanggan bisa dengan puas

memilih promo mana yang dirasa lebih menguntungkan. Sedangkan Go-Food biasanya promo sudah ditercantum ketika pelanggan memilih menu makanan dari restoran tertentu. Perbedaannya terletak pada bagaimana perjalanan pelanggan dalam menggunakan aplikasi, atau kepuasan pelanggan dengan memilih promo yang diinginkan. Sebaiknya Go-Food bisa memberikan fitur memilih promo, dan juga memberikan berbagai macam promo yang dapat dipilih.

Contohnya: Go-Food memberikan potongan ongkos kirim Rp 10.000 dengan minimal pembelian Rp150.000, kemudian potongan ongkos kirim Rp 3.000 dengan minimal pembelian Rp 80.000. (Besaran atau nilainya bisa disesuaikan dengan kemauan Go-Food untuk memberikan potongan harga).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research (11th Edition)*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Alika, R. (2019, 02 07). *Layanan Pesan Antar Go-Food dan GrabFood Ubah Perilaku Konsumen*. Dipetik 01 04, 2021, dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a555012c38/layanan-pesan-antar-go-food-dan-grabfood-ubah-perilaku-konsumen>
- Antara. (2020, 09 15). *Gojek: Transaksi GoFood Selama Pandemi Meningkat 20 Persen*. Dipetik 12 29, 2020, dari Tempo.Co: <https://bisnis.tempo.co/read/1386636/gojek-transaksi-gofood-selama-pandemi-meningkat-20-persen/full&view=ok>
- Aria, P. (2018, 05 17). *Kenapa Harga Makanan di Go-Food dan GrabFood Lebih Mahal?* Dipetik 01 02, 2021, dari Kumparan: <https://kumparan.com/pingit-aria1522293936180/kenapa-harga-makanan-di-go-food-dan-grabfood-lebih-mahal-1526544085059/full>
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment : How to Make QFD Work For You*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fitria, A. (2019, 11 29). *3 Fokus GoFood dalam Melayani Pelanggannya*. Dipetik 12 29, 2020, dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/business/economy/aulia-fitria/3-fokus-gofood-dalam-melayani-pelanggannya/3>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management : Operations, Strategy, Information Technology 7th Ed*. New York: McGraw-Hill.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management : Sustainability and Supply Chain Management (12th Edition)*. USA: Pearson Education, Inc.
- Librianty, A. (2020, 09 18). *Selama Pandemi Covid-19, GoFood Punya Lebih dari 250 Ribu Merchant Baru* . Dipetik 01 02, 2021, dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4359908/selama-pandemi-covid-19-gofood-punya-lebih-dari-250-ribu-merchant-baru>
- McQuarter, R. E., Dale, B. G., Scurr, C. H., & Hillman, P. G. (1995). Using quality tools and techniques successfully. *The TQM Magazine* .
- Nistanto, R. K. (2019, 04 05). *Go-Jek Jadi Startup "Decacorn" Pertama Indonesia*. Dipetik 01 02, 2021, dari Kompas Tekno: <https://tekno.kompas.com/read/2019/04/05/09371537/go-jek-jadi-startup-decacorn-pertama-indonesia>
- Novika, S. (2020, Agustus 28). *Ini 3 Sektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Primadona Ekspor RI*. Dipetik Oktober 24, 2020, dari Detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5150071/ini-3-sektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-primadona-ekspor-ri>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality . *Journal of Service Research* .
- Pramisti, N. Q. (2020, 08 07). *Mitra GoFood Meningkat 40% Selama Pandemi*. Dipetik 01 02, 2021, dari Tirto.id: <https://tirto.id/mitra-gofood-meningkat-40-selama-pandemi-fWhj>
- PSBB di Masa Pandemi Bikin Transaksi GoFood Naik 20 Persen*. (2020, 09 15). Dipetik 12 29, 2020, dari Kumparan: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/psbb-di-masa-pandemi-bikin-transaksi-gofood-naik-20-persen-1uCpGRYyHno/full>
- Santia, T. (2020, 05 05). *Selama Pandemi Corona, Penjualan UMKM Makanan Secara Online Naik 300 Persen*. Dipetik 11 10, 2020, dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4246149/selama-pandemi-corona-penjualan-umkm-makanan-secara-online-naik-300-persen>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach (7th ed.)* . United Kingdom: John Wiley & Sons .