

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen atas *e-service quality* terhadap niat menggunakan kembali pada aplikasi Mc Donald's yang dilakukan kepada 201 responden, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

##### **5.1.1. Kepuasan Konsumen atas *E-Service Quality***

###### **1. Dimensi *Responsiveness***

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis pada dimensi *responsiveness* ini terdapat faktor yang dinilai kurang baik oleh responden yang dapat dilihat dibawah ini:

- Hasil rata-rata dari tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *responsiveness* sebesar 1.83 yang dapat dikatakan bahwa banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan kinerja pada dimensi tersebut karena masih di bawah tingkat intrepertasi sebesar 3. Terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen yang rendah sebesar 1.78, yaitu kecepatan konsumen dalam menghubungi *customer services* pada aplikasi Mc Donald's.

###### **2. Dimensi *Efficiency***

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis pada dimensi *efficiency* ini terdapat faktor yang dinilai kurang baik oleh responden yang dapat dilihat dibawah ini:

- Hasil rata-rata dari tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *efficiency* sebesar 1.92 yang dapat dikatakan bahwa banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan kinerja pada dimensi tersebut karena masih di bawah tingkat intrepertasi sebesar 3. Terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepuasan paling rendah yaitu pelacakan pesanan pada aplikasi Mc Donald's sebesar 1.87.

### 3. Dimensi *Reliability*

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis pada dimensi *reliability* ini terdapat faktor yang dinilai kurang baik oleh responden yang dapat dilihat dibawah ini:

- Hasil rata-rata dari tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *reliability* sebesar 2.03 yang dapat dikatakan bahwa banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan kinerja pada dimensi tersebut karena masih di bawah tingkat interpretasi sebesar 3. Terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepuasan terendah yaitu ketepatan waktu pengiriman pesanan dari estimasi waktu yang di janjikan oleh Mc Donald's sebesar 1.94.

### 4. Dimensi *System Availability*

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis pada dimensi *system availability* ini terdapat faktor yang dinilai kurang baik oleh responden yang dapat dilihat dibawah ini:

- Hasil rata-rata dari tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *system availability* sebesar 1.96 yang dapat dikatakan bahwa banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan kinerja pada dimensi tersebut karena masih di bawah tingkat intrepertasi sebesar 3. Terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepuasan terendah yaitu kecepatan aplikasi saat di gunakan (tidak *crash* atau *error*) sebesar 1.89.

### 4. Dimensi *Privacy*

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis pada dimensi *privacy* ini terdapat faktor yang dinilai cenderung kurang baik oleh responden yang dapat dilihat dibawah ini:

- Hasil rata-rata dari tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *privacy* sebesar 2.00 yang dapat dikatakan bahwa banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan kinerja pada dimensi tersebut karena masih di bawah tingkat intrepertasi sebesar 3. Terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepuasan paling rendah yaitu keamanan bertransaksi pada aplikasi Mc Donald's sebesar 1.98.

### **5.1.2. Niat Menggunakan Kembali Konsumen Pada Aplikasi Mc Donald's**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, didapatkan kesimpulan bahwa sebagian besar responden memiliki niat menggunakan kembali yang rendah pada aplikasi Mc Donald's dengan rata-rata niat menggunakan kembali responden sebesar 2.45 dan terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata niat menggunakan kembali terendah yaitu niat menggunakan kembali responden pada aplikasi meskipun memiliki pengalaman yang kurang baik sebesar 2.26.

### **5.1.3. Pengaruh Kepuasan Atas *E-Service Quality* Terhadap Niat Menggunakan Kembali Pada Aplikasi Mc Donald's**

Dari variabel *e-service quality* yang di teliti pada penelitian ini, terdapat lima dimensi, yaitu: kepuasan atas *responsiveness*, kepuasan atas *efficiency*, kepuasan atas *reliability*, kepuasan atas *system availability* dan kepuasan atas *privacy*.

Berdasarkan hasil pada Uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan atas *responsiveness*, *efficiency*, *reliability* dan *system availability* secara simultan terhadap niat menggunakan kembali.

Berdasarkan pada Uji-T (parsial), dapat disimpulkan bahwa *responsiveness*, *efficiency*, *reliability*, *system availability* dan *privacy* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali secara terpisah.

Kontribusi pada kontribusi variabel independen yaitu *responsiveness*, *efficiency*, *reliability*, *system availability* dan *privacy* terhadap variabel dependen yaitu niat menggunakan kembali sebesar 70.4% dan sisanya sebesar 29.6% merupakan kontribusi yang didapatkan dari faktor lain diluar penjelasan dalam model penelitian ini.

## **5.2. Saran**

Dari hasil penelitian serta pengolahan kesimpulan yang telah didapatkan, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk pihak Mc Donald's agar dapat menjadi

masuk dan bahan evaluasi pada kinerja aplikasinya, yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan aplikasi dan ketanggapan dari bagian *customer service* perlu ditingkatkan kinerjanya, agar konsumen mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperbaiki Standar Prosedur Operasi (SOP) dalam melakukan konfirmasi dengan gerai cabang jika ada konsumen yang menyampaikan kritiknya. Untuk kecepatan konfirmasi dengan gerai cabang dengan tujuan untuk mengurangi kesalahan informasi perusahaan juga dapat membuat *call center* di tiap daerah yang tersebar di wilayah Indonesia, sehingga layanan publik untuk bertanya atau menyampaikan kritik dan saran tidak terpusat hanya ke satu nomor saja.
2. Perusahaan dapat memperbaiki atau menambah fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen saat menggunakan aplikasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambah fitur *search engine* pada aplikasi, sehingga konsumen dapat dengan nyaman mencari produk yang mereka inginkan tanpa harus mencari secara manual. Perusahaan juga dapat memperbaiki sistem pada aplikasi dengan menyederhanakan dan memperjelas alur proses pembelian dari awal pendaftaran hingga tahapan proses pembayaran. Perihal menyederhanakan dan memperjelas alur terdapat dua pilihan dengan urutan sebagai berikut:
  - a. Untuk konsumen yang belum pernah memiliki akun dapat melakukan pendaftaran terlebih dahulu, dengan urutan sebagai berikut:
    - Membuka aplikasi Mc Donald's
    - *Set-up* awal, dimana di tahap ini terdapat dua pilihan yaitu "masuk" dan "daftar"
    - Pilih "daftar"
    - Meminta konsumen untuk melengkapi data diri secara umum, seperti nama lengkap, *email* dan nomor telepon
    - Proses verifikasi nomor telepon atau dapat melalui *email*
    - Masuk ke halaman utama yang terdiri dari pengelompokan "menu", "promosi", "*search*", "restoran", "lainnya"

- Pilih menu yang diinginkan
  - Pesan
  - Pilih cara pembayaran, dapat dilakukan dengan cara bayar tunai, kredit, atau *e-wallet*. Untuk hal pembayaran ini, perusahaan dapat bekerjasama dengan perusahaan layanan keuangan secara digital.
- b. Untuk konsumen yang sudah pernah memiliki akun dapat melakukan pendaftaran terlebih dahulu, dengan urutan sebagai berikut:
- Membuka aplikasi Mc Donald's
  - *Set-up* awal, dimana di tahap ini terdapat dua pilihan yaitu "masuk" dan "daftar"
  - Pilih "masuk"
  - Masukkan nomor telepon atau *email* yang sudah teregistrasi saat pendaftaran
  - *Link* atau kode verifikasi akan masuk ke SMS atau *email*
  - Masukkan *link* atau kode verifikasi dalam jangka waktu paling lama 1 menit
  - Masuk ke halaman utama yang terdiri dari pengelompokan "menu", "promosi", "*search*", "restoran", "lainnya"
  - Pilih menu yang diinginkan
  - Pesan
  - Pilih cara pembayaran, dapat dilakukan dengan cara bayar tunai, kredit, atau *e-wallet*. Untuk hal pembayaran ini, perusahaan dapat bekerjasama dengan perusahaan layanan keuangan secara digital.
3. Agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja untuk ketepatan waktu pengiriman produk, dapat dikaitkan dengan saran sebelumnya dimana perusahaan dapat membuat *call center* di tiap daerah. Ketidaksesuaian estimasi pengiriman produk disebabkan karena seringnya terjadi kesalahan pemberian informasi dari aplikasi ke gerai dan jika konsumen ingin mengkonfirmasi harus melalui *call center* pusat terlebih dahulu. Di sisi lain, perusahaan juga dapat memperbaiki sistem aplikasi untuk dengan cepat dan tepat meng-*update* ketersediaan produk, sehingga jika konsumen ingin memilih suatu produk

dapat meminimalisir pengiriman yang tertunda atau mengganti ke produk lain.

4. Perusahaan dapat memperbaiki sistem aplikasi secara keseluruhan, sehingga pada saat pemakaian aplikasi tidak ditemukan *error*, *loading* yang lama, atau bahkan layar yang *crash* atau *freeze*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperbaiki spesifikasi dari aplikasi yang dapat diterima pada seluruh jenis atau tipe *handphone*.
5. Agar konsumen tidak meragukan perlindungan data keuangan pada saat ingin menggunakan pilihan pembayaran selain tunai, perusahaan dapat menyediakan informasi yang jelas dan lengkap mengenai keuntungan dan cara dalam melakukan pembayaran secara digital. Perusahaan juga dapat memberikan informasi bahwa jaminan kerahasiaan untuk data keuangan dan data lainnya yang bersifat personal pada aplikasi sangat terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 1733.
- Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse Intention of Third-Party Online Payments: A Focus on the Sustainable Factors of Alipay. *Sustainability MDPI*.
- Darwin Dhasan, M. A. (2019). EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY. 85.
- Gera, R. (2011). Modelling e-service quality in India: an SEM approach. *Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 5 No. 2/3, 2011*, 205.
- Jayathilaka, A. K. (2020). Relationship between Online Repurchase Intention and E-Satisfaction: Quantitative Research Study Based on Young People in Western Province in Sri Lanka. *Open Access Library Journal vol 7, 4*.
- Khan, M. A., & Zubair, S. S. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies Vol. 8 No. 3*, 286.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17e*. Harlow: Pearson Education.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat). 135.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JNE CABANG BANDUNG. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11*, 270.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at BudgetHotels Airy Rooms. *Scientific Research Publishing Inc.*, 198.
- Ronggang, Z. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electron Commer Res*, 480.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill- building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.

- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences Vol 1*.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2017, November 24). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>, diakses pada 24 April 2021 pukul 13.30.
- Kumparan. (2019, Mei 16). *Aplikasi Mobile McDonald's Mudahkan Pelanggan Bertransaksi*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/swaonline/aplikasi-mobile-mcdonalds-mudahkan-konsumen-bertransaksi-1r5jKbaY462/full>, diakses pada 20 April 2021 pukul 16.55.
- Senja, A. M. (2018, 09 15). *10 Restoran Paling Diminati Masyarakat Indonesia*. Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/090500327/10-restoran-paling-diminati-masyarakat-indonesia?page=all>, diakses pada 25 April 2021 pukul 12.41.



