

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan analisis data di atas, ditemukan hasil Uji F bahwa Variabel Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang sebesar $0.000 < 0.05$ dan berdasarkan analisis regresi sederhana didapatkan arah koefisien regresi sebesar 0.157 yang artinya setiap terjadi peningkatan variabel Pengalaman Pelanggan (X) sebesar satu satuan, maka Minat Pembelian Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,157. Berdasarkan Uji Korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,626 yang artinya, terdapat korelasi positif dengan tingkat hubungan kuat antara variabel pengalaman pelanggan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi didapatkan hasil *Adjusted R²* sebesar 0,385 atau 38,5% yang artinya, 38,5% variasi variabel Minat Pembelian Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Pelanggan (X).

Melihat bagaimana pengalaman pelanggan saat melakukan pemesanan shopeefood, berdasarkan analisis distribusi frekuensi, para pelanggan memberikan penilaian yang mencakup sangat baik pada ke 6 dimensi: *ease of use*, *customer review*, *customization*, *security*, *fullfillment reliability*, *store offerings* dan penilaian yang mencakup skor baik pada dimensi *customer service*. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang kurang memuaskan pada dimensi *customer service*.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis ingin mengajukan beberapa rekomendasi dan saran dengan harapan agar menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis distribusi frekuensi, dimensi *customer service* mendapatkan skor baik yang merupakan skor paling rendah diantara dimensi lainnya. Artinya para konsumen memberikan poin yang terendah pada pernyataan tersebut karena masih belum merasakan pelayanan yang memuaskan dari *customer service* shopeefood. Berdasarkan hal tersebut shopee harus meningkatkan kualitas pada *customer service* seperti dengan memperbaharui atau menambahkan fitur pertanyaan&jawaban otomatis mengenai komplain makanan lalu dapat menambahkan jumlah karyawan pada bagian *customer service* sehingga saat konsumen ingin berkomunikasi dengan agen *live chat cs* Shopeefood tidak perlu menunggu antrean dengan lama, kemudian mengadakan pelatihan kepada para pegawai agar dapat lebih cepat menangani keluhan para pelanggan dengan memberikan solusi yang terbaik, juga dapat dengan memberikan *compliment* bagi pelanggan yang mendapatkan kesalahan pesanan.

2. Bagi Penulis Selanjutnya :

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak referensi, serta dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lainnya seperti performa fitur, *importance performance*, atau membahas variabel yang sama tetapi di kota besar yang lain, atau dengan menambah jumlah responden.

4.3 Implikasi

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *repurchase intention* pada PT. Traveloka Indonesia” yang ditulis oleh Aulia Cahyani, I Made Adhi Gunadi, Yustisia Pasfatima Mbulu (Aulia Cahyani, 2019). Dengan hasil temuan sebagai berikut yaitu hasil temuan dan pembahasan penelitian Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* pada Traveloka diperoleh kesimpulan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen mengenai riset alasan menggunakan layanan makanan secara online yang ditampilkan pada tabel 4.1 memiliki pernyataan yang kurang lebih sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai alasan orang-orang menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online*.

Tabel 4. 1 Perbandingan Alasan Membeli Makanan Secara *Online*

Alasan Membeli Makanan Secara <i>Online</i> Oleh Nielsen (2019) (Diurutkan dari pilihan yang paling banyak dipilih)	Alasan Membeli Makanan Secara <i>Online</i> Oleh Penulis (Diurutkan dari pilihan yang paling banyak dipilih)
1. Menghemat waktu&tenaga	1. Menghemat waktu&tenaga
2. Promosi yang menarik	2. Promosi yang menarik
3. Pembayaran yang praktis	3. Praktis melakukan pesanan
4. Banyak pilihan	4. Pembayaran yang praktis
5. Praktis melakukan pesanan	5. Menghemat ongkos
6. Lokasi restoran jauh	6. Banyak pilihan
7. Menghemat ongkos	7. Lokasi restoran jauh

Berdasarkan perbandingan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan yaitu pernyataan menghemat tenaga dan waktu merupakan pilihan tertinggi dan pernyataan lokasi restoran jauh merupakan pilihan terendah.

Dengan adanya pelayanan dari *customer service* yang memuaskan, responsif, informatif, serta cekatan dalam memberikan solusi kepada pelanggan maka dapat menciptakan pengalaman positif dan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Sehingga berdasarkan hal tersebut diharapkan konsumen dapat terus melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopeefood dan konsumen tetap yakin bahwa tidak akan menemukan masalah saat mereka melakukan pemesanan, dan apabila mungkin terjadi kesalahan saat melakukan pemesanan, konsumen tidak perlu khawatir karena tentunya mereka dapat dengan mudah untuk mendapatkan solusinya.

Daftar Pustaka

- (n.d.). Retrieved from Seek Logo: <https://seeklogo.com/vector-logo/397473/shopee-food-indonesia>
- Ahn, T. R. (2007). The Impact Of Web Quality and Playfullness on User Acceptance of Online Retailing. *Information & Management*, 263-275.
- Aksara, D. (2021, Juni 02). *Mengenal Bisnis Shopee di Indonesia, Dari Pesan Makanan Sampai Pembayaran*. Retrieved from BIG ALPHA: <https://bigalpha.id/news/mengenal-bisnis-shopee-di-indonesia-dari-pesan-makanan-sampai-pembayaran>
- Arfan, M. (2021, Juli 08). *Perubahan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Pesan-Antar Makanan*. Retrieved from Yoursay.id: <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/08/083512/perubahan-perilaku-masyarakat-terhadap-penggunaan-jasa-pesan-antar-makanan>
- Aria, P. (2021, Juni 02). *Survei KIC:Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Aulia Cahyani, I. M. (2019). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT. TRAVELOKA INDONESIA. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata Vol.4, No.1*, 25-36.
- Ayu sari prastyaningsih, I. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16. No. 1*.
- Bernadita Purba Septian, I. H. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten. *Jurnal bisnisan: riset bisnis dan manajemen Vol.3, No 2*, 16-33.
- Catriana, E. (2021, 02 24). *5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia*. Retrieved from Money Kompas: <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=2>
- CNN INDONESIA. (2019, Januari 31). *Kemalasan Masyarakat Jadi Keuntungan Grabfood dan Gofood*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190130201108-185-365194/kemalasan-masyarakat-jadi-keuntungan-grabfood-dan-gofood>
- Cordon, M. (2021, Oktober 06). *ShopeeFood gears up for Thailand launch*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/shopeefood-thailand-push-foodpanda-social-media-slip>

- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentile, C. S. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components". *European Management Journal Vol. 25, No. 5, pp.*, 395-410.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GOJEK. (2020, juli 6). *GOJEK*. Retrieved from ekonomi.bisnis.com:
<https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/>
- GOJEK*. (2022). Retrieved from <https://www.gojek.com/id-id/products/>
- GRAB. (2016, Mei 02). *Grab Luncurkan Layanan Pengantaran Makanan GrabFood Versi Beta di Jakarta*. Retrieved from Grab.co.id:
<https://www.grab.com/id/press/others/grab-luncurkan-layanan-pengantaran-makanan-grabfood-versi-beta-di-jakarta/#:~:text=Jakarta%2C%20%20Mei%202016%20%E2%80%93%20Grab,ini%20memperkenalkan%20layanan%20terbarunya%2C%20GrabFood.>
- Halin, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA DI PALEMBANG PADA PT SEMEN BATURAJA (PERSERO) Tbk. *EcoMent Global Volume 3 Nomor 2*.
- Jayani, D. H. (2021, Januari 02). *Persaingan bisnis pesan makanan semakin sengit*. Retrieved from katadata.co.id:
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit>
- Johanna Nilsson, O. W. (2017). Online Customer Experience, satisfaction, and repurchase intention for online clothing retailing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Lind, M. W. (2008). *eknik-Teknik Statistika dalam Bisnis Dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global. Buku 2, Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. C. (2007). "Understanding Customer Experience. Harvard Business Review". 85(2), pp.116-126.

- Megantara, S. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 5, No.9*, 5783-5810.
- Momentum Works. (2022). *Food Delivery Market Share in Indonesia 2021*. Retrieved from Flourish.
- Mort, M. H. (2010). The Consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intention in the performing art. *Journal of Service marketing Vol 24. No2.* , 170-182.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Ng, M. (2021, 08 18). *ShopeeFood launches in Vietnam*. Retrieved from Thelowndown.momentum: <https://thelowndown.momentum.asia/shopeefood-launches-in-vietnam/>
- Nielsen, G. (2019). *Layanan Pesan-Antar Makanan Jadi Tren, Riset Nielsen: GoFood Pionirnya*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4e6d3947a/layanan-pesan-antar-makanan-jadi-tren-riset-nielsen-gofood-pionirnya>
- Nugrahanto, P. (2015, April 01). *GO-JEK Luncurkan Layanan Delivery Makanan GO-FOOD*. Retrieved from kemenperin.go.id: <https://id.techinasia.com/gofood-gojek-layanan-delivery-makanan#:~:text=Setelah%20sempat%20memberi%20bocoran%20pelebaran,Food%20pada%201%20April%202015>.
- Olson, J. P. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy 9th Edition*. New York: Mc Graw Hill/Irwin.
- Priangani, A. (2013). MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL . *Jurnal kebangsaan, Vol 2 No 4, 2*.
- Prinada, Y. (2021, Januari 27). *apa itu sandang, pangan, dan papan sebagai kebutuhan pokok?* Retrieved from Tirto.id.
- PT CIPTA PIRANTI SEJAHTERA. (2022, 4 7). *Customer Experience adalah: Pengertian, Faktor, dan Cara Membangun Customer Experience*. Retrieved from Accurate.
- Rahmadan, A. F., & Zuliestina, D. A. (2019). ANALISIS PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING GO-JEK DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN LOYALITAS TERHADAP BRAND . *Jurnal Mitra Manajemen Vol 3 no 4, 632*.
- Rofiyandi, Y. M. (2022, June 23). *Pengertian Market Share, Jenis, Manfaat, dan Cara Menghitungnya*. Retrieved from Katadata.co.id.

- Rose, S. C. (2012). Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 308-322.
- Schmitt, B. (1999). . Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and. *NewYork: FreePas*.
- Shopee*. (n.d.). Retrieved from [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)
- Shopee. (2022). Retrieved from Shopee Karier: <https://careers.shopee.co.id/about>
- Shopeefood*. (n.d.). Retrieved from Instagram: https://instagram.com/shopeefood_id
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Tan, J. (2021, September 21). *ShopeeFood M'sia will launch on Sept 24, here's how it compares to GrabFood & foodpanda*. Retrieved from Vulcanpost.com: <https://vulcanpost.com/762529/shopeefood-malaysia-food-delivery-service-launch-features-price/#:~:text=Shopee%20today%20announced%20that%20its,officially%20launching%20on%20September%202024>.
- Widyananda, R. F. (2020, Oktober 15). *Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-kln.html>