

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai “Pengaruh Kepuasan Akan Dimensi Jasa *Online* Terhadap Loyalitas Konsumen GO- FOOD”, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen puas akan dimensi jasa *online* pada jasa antar makanan *online* GO-FOOD, baik secara keseluruhan, maupun pada masing-masing dimensi jasa *online*, yaitu: *informativeness*, *customer service*, *convenience* dan *experiential uniqueness*.
2. Konsumen loyal pada jasa antar makanan *online* GO-FOOD.
3. Kepuasan akan dimensi jasa *online* dapat menjelaskan variasi loyalitas konsumen GO-FOOD sebesar 40,3% dan sisanya 59,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dimensi-dimensi yang memberikan pengaruh signifikan adalah kepuasan atas *convenience* (0,179), kepuasan atas *customer service* (0,174) dan kepuasan atas *informativeness* (0,172), sedangkan kepuasan atas *experiential uniqueness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

#### 5.2. Saran

Penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi pengembangan strategi GO-FOOD dan penelitian sejenis berikutnya oleh penulis lain, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kepuasan pada dimensi *informativeness*

Kepuasan pada dimensi *informativeness* GO-FOOD sudah berada pada kategori puas yang masih bisa ditingkatkan lagi hingga konsumen merasa sangat puas, agar konsumen tidak berpindah menggunakan jasa pesaing. Informasi menu, foto dan harga yang terdapat pada aplikasi GO-FOOD dapat lebih menggambarkan keadaan informasi yang sebenarnya pada sebuah rumah makan. Tingkat kepuasan konsumen pada indikator tersebut masih berada di kategori cukup puas karena masih terdapat perbedaan informasi di aplikasi GO-FOOD dan di rumah makan yang sebenarnya. Langkah yang GO-FOOD dapat lakukan adalah dengan

menghimbau kembali *merchant* yang telah bergabung agar memperhatikan ketersediaan menu yang tertera di aplikasi GO-FOOD dan di rumah makan. Adakalanya ketika konsumen ingin memesan menu yang terdapat di aplikasi GO-FOOD, menu tersebut sudah tidak tersedia lagi di rumah makan yang bersangkutan sehingga terdapat perbedaan informasi. Selain itu GO-FOOD juga dapat menghimbau para *merchant* untuk mengatur strategi pemasarannya terkait harga jual makanan di aplikasi GO-FOOD yang berbeda dengan harga jual sebenarnya. Terdapat biaya-biaya yang harus dibayarkan ketika bergabung menjadi *merchant* GO-FOOD, oleh karena itu harga jual makanan menjadi lebih mahal di aplikasi GO-FOOD. *Merchant* GO-FOOD dapat mengatur strategi tertentu sehingga perbedaan harga di aplikasi GO-FOOD dan di rumah makan setidaknya tidak terlalu jauh.

## 2. Peningkatan kepuasan pada dimensi *customer service*

Kepuasan pada dimensi *customer service* GO-FOOD sudah berada pada kategori puas yang masih bisa ditingkatkan lagi hingga konsumen merasa sangat puas. Layanan GO-FOOD yang sudah baik dapat tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan agar standar pelayanan yang diberikan dapat lebih baik.

Isu berita buruk tentang keamanan layanan *online* sudah sering tersebar di Indonesia, baik itu hanya berita palsu maupun benar terjadi. GO-FOOD pernah dilanda berita buruk terkait makanan yang mengandung racun yang diduga diantarkan oleh *driver* yang mencurigakan. Untuk mencegah terjadinya ketidakamanan GO-FOOD dapat melakukan seleksi yang lebih ketat dalam merekrut calon *driver* agar tidak ada pihak mencurigakan yang dapat menyebabkan terjadinya kejadian yang tidak diinginkan. Selain itu GO-FOOD harus meningkatkan keamanan sistem dan aplikasi agar tidak mudah diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga menimbulkan ketidakamanan.

## 3. Pengembangan strategi terhadap kompetitor

Konsumen dalam penelitian ini menjawab bahwa mereka pernah menggunakan jasa antar makanan *online* dari perusahaan lain. Jawaban tersebut memberikan gambaran bahwa terdapat kompetitor dalam lingkungan bisnis jasa antar makanan *online*. Dalam pembahasan penelitian, penulis menguraikan bahwa beberapa kompetitor memiliki kemiripan jenis layanan dan fungsi aplikasi dalam

menyediakan jasa antar makanan *online*. Mudah bagi konsumen untuk mencoba jasa dari perusahaan lain karena adanya kemiripan-kemiripan tersebut, yang pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen tidak loyal lagi terhadap GO-FOOD, oleh karena itu untuk menghadapi kompetitor GO-FOOD dapat mengembangkan strategi tertentu agar GO-FOOD menjadi perusahaan yang paling unggul di tengah persaingan, mengingat sekarang GrabFood sebagai saingan terberat semakin meningkatkan kualitas layanannya. Salah satu contoh pengembangan strategi yang dapat diterapkan GO-FOOD adalah dengan mengembangkan ekosistem perusahaan yang berbeda dari perusahaan lain serta menciptakan teknologi terbaru pada aplikasi sehingga konsumen dapat menganggap layanan GO-FOOD lebih unggul daripada layanan perusahaan lain.

#### 4. Peningkatan Kesejahteraan *Merchant*

GO-FOOD saat ini telah bekerjasama dengan lebih dari 125.000 *merchant partner* dan *non-partner*. Jumlah tersebut diduga akan terus bertambah seiring dengan *trend* belanja makanan secara *online* yang cenderung semakin meningkat di Indonesia.

Dengan adanya GO-FOOD penjualan *merchant* dikatakan meningkat hingga 2,5 kali lipat (Merdeka.com, www.merdeka.com). Namun demikian tidak semua *merchant* memiliki performa yang sama. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis masih banyak *merchant* yang berpendapat bahwa penjualan mereka tidak mengalami peningkatan yang signifikan meskipun sudah mendaftarkan tempat makan mereka di aplikasi GO-FOOD. Penulis menduga hal tersebut disebabkan oleh kurangnya usaha GO-FOOD dalam memperkenalkan berbagai merek *merchant* kepada konsumen. Oleh karena itu GO-FOOD dapat lebih meningkatkan usaha dalam mempromosikan *merchant* secara merata, salah satu contohnya adalah dengan memaksimalkan fitur rekomendasi yang sudah ada pada aplikasi GO-FOOD.

## 5. Variabel Lain di Luar Penelitian

Salah satu nilai penting yang dianut GO-JEK adalah nilai inovasi untuk mempermudah kehidupan masyarakat dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Agar dapat menghadirkan inovasi dibutuhkan kreativitas dalam melaksanakan tugas-tugas yang ada. Kreativitas tersebut dibutuhkan oleh setiap pegawai agar dapat melakukan tugas dan tanggung jawab yang berorientasi kepada konsumen. Pegawai menjadi kunci sukses dalam memberikan pelayanan yang berorientasi kepada konsumen, namun demikian peran tersebut digantikan oleh kecerdasan buatan pada aplikasi GO-FOOD.

Aplikasi GO-FOOD meminimalisir peran pegawai dalam berinteraksi dengan konsumen sehingga pengukuran kesuksesan GO-FOOD dalam memberikan pelayanan yang inovatif tidak hanya diukur melalui peran para pegawai. Berdasarkan uraian tersebut masih terdapat variabel lain termasuk peran kecerdasan buatan sebesar 59,7% yang mungkin memberikan pengaruh lebih terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada penulis lain yang ingin melakukan pengembangan penelitian sejenis agar dapat meneliti pengaruh variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal:

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, XX(2), 123-138.
- Barnes, J. G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. (A. Winardi, Penerj.) Yogyakarta: Andi.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, XXII(2), 99-113.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation. *Journal of International Marketing*, XVIII(2), 64-79.
- Griffin, J. (2007). *Loyalitas Pelanggan*. (D. K. Yahya, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Hizza, I., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, II(3), 462-471.
- Ibojo, B. O., & Asabi, O. M. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, III(2), 59-69.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of Online Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, XX(2), 139-156.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (H. Teguh, Penerj.) Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, J. P., & Laudon, K. C. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, M. C., Chiu, Y. P., Huang, C. H., & Wu, Y. P. (2017). Exploring the Impact of Service Quality on Online Customer Loyalty. *International Journal of Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, VII(4), 230-238.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (A. Widyantoro, Penerj.) Jakarta: PT. INDEKS.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monuwe, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. d. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, XV(1), 102-121.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknologi Informasi*, VIII(3), 143-152.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce, Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2009). *Management Information Systems* (9th ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. *NMIMS Management Review*, XXII, 49-76.
- Robinette, S. (2001). *Emotion Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Chicester: Wiley.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Shen, D., Kelley, C. A., Richards, J., & Bridges, C. (2006). Online Shopping Behavior: Key Dimensions and Research Synthesis. *Contemporary Management Research*, II(1), 3-16.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Turban, E., & King, D. (2002). *Introduction to E-Commerce*. United States: Pearson Prentice Hall.
- Turban, E., King, D., & Lang, J. (2009). *Introduction to Electronic Commerce* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ustadiyanto, R. (2001). *Framework E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI.

#### **Internet:**

- Abdurrahman, M. S. (2017, 14 Agustus). *2018, Transaksi e-Commerce Indonesia Akan Capai Rp 144-triliun*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/3057134/2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>
- Adhi. (2016, 28 April). *Sejarah Bisnis e-Commerce di Indonesia dari Masa ke Masa*. Diambil kembali dari Money.id: <https://www.money.id/digital/sejarah-bisnis-e-commerce-di-indonesia-dari-masa-ke-masa-160427f.html>
- Agustin, D. (2018, 12 Januari). *Nadiem Makarim Bagi Cerita Soal Awal Mula Gofood*. Diambil kembali dari Republika.co.id: <http://republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/18/01/12/p2fro6328-nadiem-makarim-bagi-cerita-soal-awal-mula-gofood>
- Aria, P. (2018, 28 Februari). *Go-Jek Hentikan Perang Tarif Pangkas Berbagai Promo*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2018/02/28/go-jek-hentikan-perang-tarif-pangkas-berbagai-promo>
- Bhaskara, A. (2016, 4 Oktober). *Mengapa Foodpanda dan Beberapa Start-up Lain Gagal ?* Diambil kembali dari Tirto.id: <https://tirto.id/mengapa-foodpanda-dan-beberapa-start-up-lain-gagal-bRbr>
- BusinessDictionary. (2018). *What is Online Shopping? definition and meaning*. Diambil kembali dari <http://www.businessdictionary.com/definition/online-shopping.html>
- GO-JEK. (2017, 25 Agustus). *GO-FOOD Kembali Berekspansi di 25 Kota Baru di Indonesia*. Diambil kembali dari <https://www.go-jek.com/blog/go-food-kembali-berekspansi-di-25-kota-baru-di-indonesia/>

- Gulton, J. (2018, 13 Februari). *Mengapa GO-JEK Bisa Berkembang Pesat?* Diambil kembali dari Trans Online Watch: <http://www.transonlinewatch.com/mengapa-go-jek-bisa-berkembang-pesat/>
- Internet World Stats. (2018). *Internet Top 20 Countries - Internet Users 2018*. Diambil kembali dari <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Josina. (2017, 12 September). *Ini Kebiasaan Pelanggan GO-JEK Saat Order GO-FOOD*. Diambil kembali dari Detik.inet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3640129/ini-kebiasaan-pelanggan-go-jek-saat-order-go-food>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2018). *Arti kata kala - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Diambil kembali dari <https://kbbi.web.id/kala>
- Karimuddin, A. (2018, 24 Mei). *Siapkan Tujuh Triliun Rupiah, Go-Jek Umumkan Rencana Ekspansi ke Empat Negara Asia Tenggara*. Diambil kembali dari DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/go-jek-ekspansi-asia-tenggara>
- Kusumawardhani, A. (2018, 10 Januari). *GO-JEK Bidik Pertumbuhan Merchant Double Digit Tiap Bulan*. Diambil kembali dari Bisnis Indonesia Group: <http://industri.bisnis.com/read/20180110/98/724988/go-jek-bidik-pertumbuhan-merchant-double-digit-tiap-bulan>
- Maulidya, N. F. (2017, 1 Desember). *Bagaimana Strategi Perusahaan IT Melalui Big Data Analisis ?* Diambil kembali dari Dictio.id: <https://www.dictio.id/t/bagaimana-strategi-perusahaan-it-melalui-big-data-analisis/14312/3>
- Merdeka.com. (2018, 23 Februari). *Berkah Go-Food untuk UMKM*. Diambil kembali dari <https://www.merdeka.com/teknologi/berkah-go-food-untuk-umkm.html>
- Noviandari, L. (2013, Desember 10). *15 food apps and startups in Indonesia*. Diambil kembali dari TechinAsia: <https://www.techinasia.com/15-food-apps-startups-indonesia>
- Openbigdata.wordpress. (2014, 25 Agustus). *Apa itu Big Data?* Diambil kembali dari <https://openbigdata.wordpress.com/2014/08/25/apa-itu-big-data/>
- Setiawan, S. R. (2018, 30 Agustus). *Go-Jek Bantu Dorong UMKM, Bagaimana Caranya?* Diambil kembali dari KOMPAS.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/08/30/205546026/go-jek.bantu.dorong.umkm.bagaimana.caranya>
- Setiawan, S. R. (2018, 19 Februari). *Tahun 2017 Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. Diambil kembali dari KOMPAS.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Triwijanarko, R. (2018, 3 Januari). *Meraba Masa Depan Layanan Food Delivery Start-up di Indonesia*. Diambil kembali dari Marketeers: <http://marketeers.com/meraba-masa-depan-layanan-food-delivery-startup-di-indonesia/>
- Triwijanarko, R. (2018, Januari 10). *GO FOOD Menjadi Layanan Pesan Antar Makanan Terbesar di Dunia*. Diambil kembali dari Marketeers: <http://marketeers.com/go-food-menjadi-layanan-pesan-antar-makanan-terbesar-di-dunia/>
- Yuliastuti, D. (2018, 10 Januari). *Nadiem Makarim Ungkap Alasan Suksesnya Go-Food*. Diambil kembali dari DIGINATION.id: <http://www.digation.id/updates/nadiem-makarim-ungkap-alasan-suksesnya-go-food>