

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan GO-FOOD dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen GO-FOOD di Bandung, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD di Bandung adalah sebagai berikut:
 - Secara keseluruhan, tingkat kepuasan responden akan kualitas pelayanan dari pelayanan GO-FOOD di Bandung adalah tinggi.
 - Tingkat kepuasan responden atas kualitas pelayanan dimensi *tangible* dari pelayanan GO-FOOD di Bandung adalah tinggi.
 - Tingkat kepuasan responden atas kualitas pelayanan dimensi *empathy* dari pelayanan GO-FOOD di Bandung adalah tinggi.
 - Tingkat kepuasan responden atas kualitas pelayanan dimensi *reliability* dari pelayanan GO-FOOD di Bandung adalah tinggi.
 - Tingkat kepuasan responden atas kualitas pelayanan dimensi *assurance* dari pelayanan GO-FOOD di Bandung adalah tinggi.
 - Tingkat kepuasan responden atas kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* dari pelayanan GO-FOOD di Bandung adalah tinggi.

Berdasarkan hasil yang didapatkan, kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan GO-FOOD di Bandung pada dimensi *empathy* dan *assurance* tertinggi diantara lima dimensi kualitas pelayanan, sedangkan yang terkecil adalah kualitas pelayanan GO-FOOD di Bandung pada dimensi *responsiveness*.

2. Tingkat loyalitas konsumen GO-FOOD di Bandung saat ini adalah sebagai berikut:
 - Secara umum, tingkat loyalitas responden pengguna layanan GO-FOOD di Bandung adalah tinggi.

- Responden melakukan pembelian ulang GO-FOOD secara terus menerus dengan sebanyak 45% responden melakukan pemesanan GO-FOOD 2-3x dalam seminggu.
 - Responden merekomendasikan layanan GO-FOOD kepada teman/saudaranya.
 - Responden melakukan pembelian diluar lini jasa GO-FOOD, seperti GO-RIDE, GO-CAR, GO-SEND, dan lain-lain. Sebanyak 79,2% responden memilih layanan GO-RIDE sebagai salah satu layanan diluar lini jasa GO-FOOD yang sering digunakan.
 - Walaupun responden melakukan pembelian ulang layanan GO-FOOD secara terus menerus, merekomendasikan layanan GO-FOOD kepada teman/saudara, dan melakukan pembelian diluar lini jasa GO-FOOD, akan tetapi sebanyak 63,2% (79 responden) menggunakan aplikasi lain yang serupa, yaitu GRABFOOD.
3. Pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD di Bandung adalah sebagai berikut:
- Diantara 5 dimensi kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh signifikan adalah kepuasan atas dimensi *Tangible* (0,246), *Reliability* (0,254), dan *Assurance* (0,235) dengan besar pengaruh dari ketiga dimensi tersebut adalah sebesar 42,3% terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD di Bandung, sedangkan kepuasan atas *Empathy* dan *Responsiveness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki GO-FOOD, responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan GO-FOOD di Bandung, sehingga GO-FOOD perlu mempertahankan, bahkan meningkatkan layanan yang disediakan sebagai berikut:

- Aplikasi: GO-FOOD perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan tampilan aplikasi yang telah dimiliki. Layanan GO-FOOD merupakan layanan yang berbasis aplikasi, sehingga *first impression* yang didapatkan oleh konsumen tidak lain adalah melalui tampilan dari aplikasi GO-FOOD itu sendiri. Begitupula di zaman yang telah serba teknologi ini, tampilan sangat mudah ditiru oleh pesaing. Kemerarikan layanan GO-FOOD perlu memiliki pembeda dan perlu mengikuti perkembangan zaman dikarenakan mayoritas pengguna layanan GO-FOOD adalah usia 20 hingga 30 tahun, yaitu generasi milenial dengan ciri-ciri yang sangat menghargai kreativitas (Putri N. R., 2017).
- *Driver: driver* merupakan pihak GO-FOOD yang pertama kali dijumpai konsumen secara langsung, maka dari itu penampilan yang rapih dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika menerima pesannya. Selain dari segi tampilan fisik, layanan GO-FOOD perlu mempertahankan kemampuannya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, baik ketepatan waktu pengantaran pesanan, kesesuaian pesanan yang diantarkan dengan yang tertera pada aplikasi, serta kesamaan harga yang dibayarkan dengan yang dicantumkan pada aplikasi. Hal-hal tersebut dapat membuat konsumen merasa dapat terus mengandalkan layanan GO-FOOD untuk memenuhi kebutuhannya.
- Kestabilan aplikasi: pada tabel 4.3, diperoleh hasil netral pada kestabilan aplikasi GO-FOOD, yang berarti bahwa aplikasi GO-FOOD pernah terjadi *error*. Hal tersebut perlu ditingkatkan oleh layanan GO-FOOD agar aplikasi tidak mengalami gangguan yang dapat berdampak pada keluhan konsumen, bahkan konsumen batal melakukan pemesanan melalui aplikasi GO-FOOD.
- Kualitas pegawai: layanan GO-FOOD juga perlu mempertahankan kemampuan para pegawainya untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen melalui pemahaman atas pesanan yang diinginkan konsumen, sikap sopan santun ketika berkomunikasi dengan konsumen, hingga kemudahan konsumen untuk menghubungi pihak GO-FOOD agar menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan dari konsumen.

2. Meskipun dimensi *empathy* dan *responsiveness* pada kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD kurang memberikan pengaruh yang signifikan, akan tetapi karena GO-FOOD merupakan pelayanan pesan-antar makanan maka tetap perlu mempertahankan rasa empati atau perhatian pihak GO-FOOD kepada konsumennya
 - *Empathy*: mempertahankan dan meningkatkan sikap ramah dari *driver* maupun *customer service*, pemberian konfirmasi ulang atas pesanan yang telah di-*input* oleh konsumen, dan memastikan apakah ada tambahan lain di luar pesanan yang telah di-*input* dalam aplikasi.
 - *Responsiveness*: pihak GO-FOOD harus selalu tanggap apabila ada hal-hal yang berkenaan dengan permintaan maupun keluhan dari konsumen. *Customer service* harus mampu menyelesaikan kendala konsumen dengan cepat dan tepat agar mendapatkan respon yang positif dari pihak konsumen. Dimensi *empathy* dan *responsiveness* pada kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD tetap perlu diperhatikan karena kedepannya ada kemungkinan bahwa dimensi *empathy* dan *responsiveness* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD, khususnya di Bandung.

3. Kondisi loyalitas konsumen pengguna GO-FOOD di Bandung apabila dilihat melalui pembelian ulang secara terus menerus, merekomendasikan kepada teman/saudara, dan melakukan pembelian diluar lini jasa GO-FOOD dinilai baik, akan tetapi terdapat 63,2% responden yang menggunakan aplikasi lain yang serupa sehingga GO-FOOD perlu memperhatikan perkembangan aplikasi pesaingnya. GO-FOOD memiliki fitur-fitur dalam aplikasi yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pesanan sehingga dapat ditiru oleh pesaingnya, maka GO-FOOD perlu menciptakan pembeda yang bermanfaat dan sulit untuk ditiru oleh pesaing sehingga konsumennya akan tetap loyal terhadap layanan GO-FOOD. Pada GRABFOOD disediakan *voucher* GRABFOOD *Saving Package* dengan 3 besaran pembayaran Rp 75.000, Rp 125.000, dan Rp 250.000 dimana konsumen dapat memilih untuk berlangganan layanan GRABFOOD dengan berbagai macam promo menarik, seperti diskon

Rp 35.000 untuk 5-20x pemakaian, diskon biaya antar sebesar Rp 5.000 untuk 10x pemakaian, dan *voucher* berlaku selama 30 hari sejak hari berlangganan. Apabila konsumen bersedia untuk berlangganan *voucher* tersebut maka hal tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan GRABFOOD. GO-FOOD dapat mencontoh hal tersebut dengan bentuk yang berbeda untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Loyalitas pada layanan *application based* dapat dibantu dengan adanya promo-promo menarik. Kecilnya *switching cost* dari satu aplikasi ke aplikasi lain dapat membuat konsumen tidak loyal pada satu layanan, sehingga dengan adanya promo yang dapat menarik konsumen mampu menimbulkan loyalitas konsumen pada suatu layanan, dalam hal ini layanan GO-FOOD.

4. Melakukan penelitian yang lebih lanjut pada layanan GO-FOOD karena sebesar 57,7% loyalitas konsumen GO-FOOD di Bandung dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan. Misalnya seperti promosi yang diberikan, *user experience*, pilihan makanan/minuman yang disediakan dalam aplikasi, dan lain-lain.
5. Pada penelitian yang sejenis dapat memperluas lokasi penelitian di luar Kota Bandung, seperti di kota-kota besar lainnya (Surabaya, Yogyakarta, Medan, dan lain-lain).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17. page 114-126.
- Atmawijaya, A. D., & Lukitaningsih, A. (2017). Kajian Loyalitas Pelanggan Dari Perspektif Kepuasan Pelanggan Pasir CV Putra Batu Merapi Berbasis Bauran Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 17. page 528-542.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Geni, A. (2016). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Pucuk Harum (Servey Terhadap Warga Bumi Panyileukan Kota Bandung). *Skripsi Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*. Vol 1. page 1-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Lupioyadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Menhub RI. (2019). *Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 12 Tahun 2019 tentang Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang*

- Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat.* Jakarta: Menteri Perhubungan Republik Indonesia.
- Parasuraman. (2001). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol 1. page 78-95.
- Putri, D. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Analisis Manajemen*. Vol 3. page 1-6.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Jurnal Teknobuga Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang*. Vol 1. page 66-79.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 3. page 1-22.
- Sampelan, A. G., Oroh, S., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol 3. page 170-179.
- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: PT Elex Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business*. Jakarta: Wiley.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (2009). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Waters, M. (1995). *Globalizations*. London: Routledge.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol 60. page 31-46.

Web

Bohang, F. K. (2017, Desember 18). Berapa Jumlah Pengguna dan Pengemudi GO-JEK? Retrieved from *Kompas.com*: <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek>

Gerintya, S. (2018, Maret 6). Riset Mandiri: Bagaimana Teknologi Memengaruhi Masa Depan Generasi Z. Retrieved from *Tirto.ID*: <https://tirto.id/bagaimana-teknologi-memengaruhi-masa-depan-generasi-z-cFHP>

GO-FOOD, Saya Ingin Memesan Makanan. (n.d.). Retrieved April 26, 2019, from *go-jek.com*: <https://www.go-jek.com/faq/layanan/go-food/>

Hasan, A. M. (2017, Agustus 3). Konsumsi Medsos Membentuk Pola Makan Generasi Z. Retrieved from *Tirto.ID*: <https://tirto.id/konsumsi-medsos-membentuk-pola-makan-generasi-z-ctPR>

Putri, N. R. (2017, Desember 8). *Inilah Ciri Milenial yang Sebenarnya*. Retrieved from *Kumparan.com*: <https://kumparan.com/@millennial/inilah-ciri-milenial-yang-sebenarnya>

Setyowati, D., & Aria, P. (2018, Maret 6). Lewat Internet, Eatlah Populerkan Aneka Menu Bersaus Telur Asin. Retrieved from *Katadata.co.id*: <https://katadata.co.id/berita/2018/03/06/lewat-internet-eatlah-populerkan-aneka-menu-bersaus-telur-asin>

Triwijanarko, R. (2018, Januari 10). GO-FOOD Jadi Layanan Pesan Antar Makanan Terbesar di Dunia. Retrieved from *marketeers.com*: <https://marketeers.com/go-food-menjadi-layanan-pesan-antar-makanan-terbesar-di-dunia/>

Wisana, I. D., Rakhmani, I., Primaldhi, A., Walandouw, P., Nugroho, A. H., & Wongkaren, T. (2018, Maret). Dampak GO-JEK terhadap Perekonomian Indonesia. Retrieved from *ldfebui.org*: <http://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/03/Dampak-Gojek-Bagi-Perekonomian-Indonesia.pdf>