

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi” serta berisi implikasi manajerial dan saran yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh Shopee food berdampak dalam meningkatnya kepuasan pelanggan. Maka dari itu ketika pelanggan dapat merasakan manfaat yang diberikan oleh kualitas layanan elektronik yang ditawarkan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan.
2. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingginya kualitas makanan yang ditawarkan oleh Shopee food maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan kualitas makanan yang baik Shopee food perlu menjaga rasa, kualitas, kesegaran, serta presentasi makanan yang menarik dari

restoran yang menjadi parter bisnis Shopee food agar pelanggan yang menggunakan jasa Shopee food merasa puas akan apa yang didapat.

3. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas makanan. Dimana dapat diartikan bahwa Shopee food harus mempertahankan persepsi pelanggan dimana semakin bagus kualitas layanan elektronik yang ditawarkan maka akan mempengaruhi kualitas makanan.
4. Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai. Shopee food harus memperhatikan *value* atau nilai pada layanan elektronik yang mereka tawarkan kepada pelanggan, karena apa yang ditawarkan akan dirasakan oleh pelanggan dan berpengaruh terhadap kepuasan saat menggunakan jasa Shopee food.
5. Kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui persepsi nilai Shopee food harus mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai yang dirasakan pelanggan saat menikmati makanan yang telah diantarkan agar dapat memberikan rasa puas pada pelanggan.
6. Kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli pelanggan. Shopee food dalam mempengaruhi niat beli pelanggan seperti melakukan pembelian ulang, memberikan respon positif, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain haruslah memberikan rasa puas pada pelanggan saat menggunakan jasa mereka. Ketika rasa puas pelanggan sudah

terpenuhi saat menggunakan jasa Shopee food maka niat beli pelangganpun turut akan terpengaruhi.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat memberikan manfaat bagi bagi Shopee food, yaitu:

1. Untuk mempengaruhi peningkatan kepuasan dan minat perilaku pelanggan Shopee food perlu mempertahankan kualitas layanan elektronik, kualitas makanan serta persepsi nilai yang ditawarkan, hal yang dapat dilakukan oleh Shopee food adalah seperti melakukan peninjauan secara berkala akan kelancaran dan kemudahan sistem dari layanan aplikasi mereka agar apabila ada masalah akan cepat teratasi sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen saat menggunakan layanan Shopee food, *review* restoran pada layanan Shopee food menjadi hal yang diperhatikan pelanggan oleh karena itu sebisa mungkin Shopee food menjaga hubungan dengan bisnis restoran yang menjadi patner mereka agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan karena dapat berpengaruh untuk mempertahankan kepuasan pelanggan selama menggunakan Shopee food.
2. Shopee food perlu memperhatikan hal yang dapat membangun kepuasan serta minat perilaku pelanggan. kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam meraih kesuksesan dan kelancaran berjalannya bisnis dimana kepuasan dapat mempengaruhi niat beli pelanggan seperti melakukan pembelian ulang, memberikan respon positif dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan Shopee food. Yang

dapat dilakukan oleh Shopee food adalah memberikan pelayanan dan penawaran yang maksimal dalam menawarkan pelayanan jasa mereka. Semakin puas pelanggan akan apa yang telah didapatkan saat menggunakan jasa Shopee food maka bisnis yang telah berjalan dapat dikatakan sukses dan berhasil menarik perhatian pelanggan khalayak banyak.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih belum menunjukkan spesifikasi dari lokasi pengambilan sampel penelitian sehingga sampel yang terkumpul belum bisa menjawab fenomena yang terjadi secara terperinci didalam suatu wilayah tertentu.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti dan menambah variabel yang digunakan diluar penelitian sehingga dapat menambah informasi serta wawasan mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat perilaku pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian selain objek yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjangkau responden dengan pekerjaan yang lebih beragam, tidak hanya mayoritas mahasiswa saja namun diperlukan responden dengan pekerjaan lainnya. Karena pelanggan

pengguna layanan jasa antar makanan *online* saat ini digunakan oleh semua golongan pelanggan tidak hanya mahasiswa saja.

4. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menentukan lokasi penelitian atau pengambilan sampel secara lebih terperinci.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Dr., M. S., & Prof. Jogiyanto Harsono, M. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.)). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Al-Nuaimi, I. T. I., Mahmood, A. K. Bin, Jung, L. T., & Jebur, H. H. (2013). A review of e-service quality dimensions in user satisfaction. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIS, November*, 186–191. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS.2013.6716706>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). “Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and. *Journal of Personality and Social*.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–30. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>

- Chen, P. Y. (2017). A decision-making model for deterring food vendors from selling harmless low-quality foods as high-quality foods to consumers. *Journal of Food Quality*, 2017, 5–7. <https://doi.org/10.1155/2017/7807292>
- Chen, Y., Cohen, M. A., Cui, S., Dong, M., Liu, S., & Levi, D. S. (2015). *Global Operations Sourcing Strategy : A Chinese Perspective*. 1–37.
- Ha, J., & (Shawn) Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Havidz, I. L. H., Aima, M. H., & Wiratih, H. W. R. (2018). Determinants of Intention to Recommend WeChat Mobile Payment Innovation in China to be implemented in Indonesia. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 5(7), 297–310. <https://doi.org/10.22161/ijaers.5.7.38>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2011). *customer behavior: building marketing strategy* (eighth edi). mcgraw hill.
- Hutama, C. L., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2018). Generation Y consumers's™ selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, September. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>

- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Joseph F.Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). Multivariate Data Analysis. *Technometrics*, 15(3), 648. <https://doi.org/10.2307/1266874>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition, 15th Edition* (15th editi). pearson.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Liang, R., & Zhang, J. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 153–170. <https://doi.org/10.1108/13555851211192740>
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>

- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Nyheim, P., Xu, S., & Zhang, L. (2015). *Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising A study from the Millennials ' perspective. August.* <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2014-0026>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 124). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>

- Prof Jogiyanto H.M., M.B.A., Akt., P. ., & Willy Abdilah, M. S. (2019). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square)* (Edisi Pert). BPFE-YOGYAKARTA.
- Prof Mark N. K. Saunders, Thornhill, A., & Lewis, D. P. (2019). *Research Methods for Business Students* (eighth edi). pearson.
- Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025* / *Databoks*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior, Global Edition* (12th editi). pearson.
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(5), 1120–1131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0485>
- Suhartanto, D., Dean, D., & Leo, G. (2019). *MILLENNIAL EXPERIENCE WITH ONLINE FOOD HOME DELIVERY : A LESSON FROM INDONESIA*. 14, 277–294.
- Taylor, S., & DiPietro, R. B. (2018). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(4), 374–396.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1348921>

- Voon, V. (2020). *Food delivery in South East Asia almost tripled in 2020, accelerated by COVID-19 - TLD by MW | DO*. Momentum.Asia. <https://thelowdown.momentum.asia/food-delivery-in-south-east-asia-almost-tripled-in-2020-accelerated-by-covid-19/>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yusra, & Agus, A. (2018). The influence of perceived service quality towards customer satisfaction and Loyalty in Airasia self check-in system. *Journal of Social Sciences Research*, 2018(Special Issue 2), 766–775. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi2.766.775>
- Zhao, X. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research Inc.*