

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) GrabFood di Surabaya. Artinya semakin tinggi *Experience Quality* GrabFood di Surabaya terhadap konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin rendah *Experience Quality* yang dimiliki GrabFood di Surabaya maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi menurun.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) GrabFood di Surabaya. Artinya semakin tinggi *Service Quality* GrabFood di Surabaya terhadap konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin rendah *Service Quality* yang dimiliki GrabFood di Surabaya maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi menurun.
3. *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalty GrabFood di Surabaya. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen GrabFood di Surabaya maka loyalitas

konsumen akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen GrabFood di Surabaya maka loyalitas konsumen menjadi menurun.

4. *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalty GrabFood di Surabaya. Artinya semakin tinggi *Experience Quality* GrabFood di Surabaya terhadap konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin rendah *Experience Quality* yang dimiliki GrabFood di Surabaya maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi menurun.

5.2. **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, batasan-batasan tersebut yaitu :

- 1) Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujurann responden dalam menjawab kuesioner penelitian
- 2) Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada proses pengumpulan data. Aktivitas yang padat dari responden dapat mempengaruhi konsentrasi responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti saat melakukan wawancara. Untuk meminimalisir keterbatasan ini peneliti melakukan wawancara pada saat pekerja sedang istirahat.
- 3) Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel-variabel yang diperkirakan memiliki

hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel-variabel lain yang belum masuk kerangka pemikiran

- 4) Dalam penelitian ini faktor yang dipengaruhi kepuasan pelanggan dibatasi hanya pada variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, Selain itu penelitian ini hanya meneliti penggunaan kuisisioner yang di berikan melalui online dan lokasi penelitian ini dibatasi hanya pada lingkup pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan GrabFood di Surabaya lebih memperhatikan layanan dan *experience* dengan meningkatkan kualitas sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema dan topik yang sama diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang diduga dapat mempengaruhi besar kecilnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga akan didapat informasi lebih lengkap atas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan strategi pemasaran secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143–148.
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791–806. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0284-z>
- Bentler, M., & Bonett, G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cahayani, M. (2021). Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 90–103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3333>
- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11–24. <https://doi.org/10.1177/004728759503400102>
- Espinosa, J. A., Ortinou, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>

- Fishbein and Ajzen. (1977). Contemporary sociology: A journal of reviews. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244–245.
- Gentile, C., Nicola Spiller, & Giuliano Noci. 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal* Vol. 25, No.
- Hadi, S., Putra, A. R., & Rahayu Mardikaningsih. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif dan Keterlibatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 156–169.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Indrawan, dkk. 2022. *Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran)*. Universitas Bhayangkara Jakarta
- Islam, N. (2010). Factors affecting consumers ' preferences. *The Journal of Applied Business Research*, 26(4), 131–146.
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Pelegrin-Borondo, J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2019). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain. *British Food Journal*, 121(2), 386–399. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0059>
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
- Jin, N. (Paul). (2015). Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), 259–282. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013410>
- Khamis, F. M. (2014). *The Relationship Between Service Quality and Customers' Satisfaction In Islamic Banks In Tanzania*.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Lestari, nur fitri. (2016). Loyalitas Pelanggan. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.

- Mason, K., Jones, S., Benefield, M., & Walton, J. (2016). Building consumer relationships in the quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 368–381. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181508>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Momtaz, N. J., Alizadeh, S., & Vaghefi, M. S. (2013). A new model for assessment fast food customer behavior case study: An Iranian fast-food restaurant. *British Food Journal*, 115(4), 601–613. <https://doi.org/10.1108/00070701311317874>
- Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap (Jmbi Unsrat) Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab Di Kabupaten Sleman) Ikhsan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Pengaruh*, 8(2), 404–426.
- R. L., O. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Ramadhan, F. Y. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indi Home Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota). *Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*, 53(9), 1689–1699.
- Schmitt. (2010). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing. January 2013*, 37–41.
- Sumarsid. Atik Budi Paryanti, Harga, D., Kepuasan, T., Pada, P., Studi, G. (, Kecamatan, W., Sumarsid, S.), Atik, D., & Paryanti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Rahamaniati. 2018. *Pengaruh Experiential Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Matahari Department Store Tbk. Di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,.

- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Umar, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 127–138.
- Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). Pengaruh Customer *Experience Quality* Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–15.
- Wibisono. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Situs Berita Kompas.Com* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang).
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online *Service Quality* dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P., & Liang, S. (2019). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 77(June), 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.028>