

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki dampak yang berarti terhadap variabel dependen dalam konteks penggunaan layanan OFD. *Perceived price* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan terhadap harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas mereka terhadap platform OFD.

Product quality juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty*. Hasil ini menegaskan bahwa aspek-aspek seperti rasa, variasi, dan kesegaran makanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. *E-service quality*, yang mencakup keandalan, kemudahan akses, dan responsivitas sistem, terbukti berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty*, mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada akhirnya, kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) terbukti memiliki dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*). Pelanggan yang puas cenderung melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa memperbaiki persepsi harga, meningkatkan mutu produk, dan menyempurnakan

kualitas layanan digital adalah strategi kunci dalam meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan dalam menggunakan layanan OFD.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur di bidang bisnis dan manajemen, khususnya dalam konteks layanan OFD. Temuan penelitian ini memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived price*, *product quality*, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan yang mendukung model perilaku konsumen dalam layanan berbasis digital, khususnya di sektor pengantaran makanan. Hasil penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut terkait faktor lain, seperti personalisasi layanan atau dampak teknologi canggih seperti AI, dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Bagi penyedia layanan OFD, hasil penelitian ini menekankan pentingnya menjaga persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Penyesuaian harga, diskon, atau promosi harus dirancang sedemikian rupa sehingga tetap memberikan kesan adil bagi konsumen. Selain itu, kualitas produk, seperti rasa, variasi, dan kesegaran makanan, perlu dijaga dan ditingkatkan melalui kerja sama dengan mitra restoran. Penyedia layanan juga harus memastikan kualitas layanan elektronik, seperti kemudahan akses, keandalan sistem, dan responsivitas

dalam menangani keluhan pelanggan. Mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, seperti program loyalitas atau personalisasi layanan, dapat menjadi langkah efektif untuk mendorong loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diungkapkan agar pembaca dapat memahami konteks penelitian secara lebih mendalam. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain.

1. Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen, yaitu *perceived price*, *product quality*, dan *e-service quality*, serta dua variabel dependen, yaitu *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty*. Faktor lain seperti personalisasi layanan, pengaruh media sosial, atau keberlanjutan layanan tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Penelitian ini dibatasi pada pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup sehingga tidak memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai alasan atau motivasi di balik jawaban responden.
3. Sampel dibatasi pada mahasiswa aktif di wilayah Provinsi Daerah Khusus Jakarta, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi pengguna layanan OFD secara umum.
4. Pengumpulan data dilakukan pada periode tertentu, sehingga hasil penelitian hanya mencerminkan kondisi pada waktu tersebut. Tren atau perubahan dinamika pasar yang terjadi di luar periode penelitian tidak tercakup dalam hasil ini.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, berikut adalah beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam dan memperluas cakupan penelitian di bidang layanan OFD.

1. Menambahkan variabel lain seperti personalisasi layanan, pengaruh media sosial, atau keberlanjutan.
2. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali motivasi konsumen lebih mendalam.
3. Memperluas populasi penelitian agar mencakup kelompok masyarakat yang lebih beragam.
4. Menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Desain*longitudinal dalam penelitian berarti mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, bukan hanya pada satu titik waktu. Misalnya, penelitian dapat dilakukan selama 6 bulan hingga 1 tahun untuk melihat apakah kepuasan pelanggan terhadap layanan OFD tetap stabil atau mengalami perubahan akibat faktor eksternal seperti harga dan persaingan.

Intelligentia - Dignitas