BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online grocery delivery service*, *product quality*, dan *product knowledge* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin baik *online grocery delivery service*, *product quality*, dan *product knowledge*, maka tingkat terhadap *customer satisfaction* juga akan meningkat. *Customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan aplikasi *e-grocery*. Dalam hal ini, Alfagift sebagai penyedia layanan harus memperhatikan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen secara *online*, mulai dari pengiriman yang andal, kualitas produk yang sesuai harapan, hingga kejelasan informasi yang disampaikan melalui platform.

1. *Online Grocery Delivery Service* (X1)

   Online grocery delivery service memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Ketepatan waktu pengiriman, fleksibilitas pilihan waktu, serta kejelasan proses pengantaran menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Ketika layanan ini berjalan lancar dan

sesuai harapan, konsumen merasa dimudahkan dan lebih puas dengan pengalaman berbelanja. Pengaruh yang positif dan signifikan berarti bahwa setiap peningkatan dalam kualitas layanan pengantaran akan secara langsung dan nyata meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik layanan yang diberikan dalam aspek pengantaran, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pengiriman bukan hanya pelengkap, tetapi merupakan elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belanja daring yang memuaskan.

2. *Product Quality* (X2)

   Product quality yang diterima oleh pelanggan sangat memengaruhi tingkat *customer satisfaction*. Produk yang segar, aman, bersih, dan sesuai dengan ekspektasi akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk adalah kunci utama untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

3. *Product Knowledge* (X3)

   Product knowledge, seperti informasi manfaat, kegunaan, dan kejelasan deskripsi produk di aplikasi, berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan. Informasi yang akurat membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dan menghindari ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Ketika pelanggan merasa informasi yang diberikan sesuai dan transparan, tingkat *customer satisfaction* pun akan meningkat.

4. *Customer Satisfaction* (Y)

   Customer satisfaction dalam menggunakan Alfagift merupakan hasil dari interaksi antara kualitas layanan, kualitas produk, dan pemahaman yang dimiliki terhadap produk tersebut. Kepuasan ini ditunjukkan melalui perasaan puas terhadap proses belanja secara keseluruhan, pengalaman yang sesuai dengan harapan, serta kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas temuan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, khususnya pada layanan *e-grocery*. Pada variabel *online grocery delivery service*, nilai *mean* tertinggi ditemukan pada indikator fleksibilitas pengiriman, pemberlakuan gratis ongkos kirim, dan fitur pelacakan yang memberikan rasa aman kepada pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa faktor kenyamanan (*convenience*) dan keandalan (*reliability*) merupakan komponen sentral dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam layanan berbasis aplikasi, sebagaimana telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya (Chung *et al*., 2016; Negash, 2023).

Pada variabel *product quality*, indikator dengan nilai *mean* tertinggi mencakup kebersihan dan kesegaran produk, serta pelayanan customer service yang sopan dan informatif. Temuan ini mempertegas teori bahwa kualitas produk adalah elemen

fundamental dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan membentuk persepsi positif terhadap layanan secara menyeluruh. Dengan demikian, kualitas produk yang terjaga tetap menjadi parameter utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada platform belanja digital. Variabel *product knowledge* menunjukkan bahwa indikator dengan *mean* tertinggi adalah rasa percaya diri saat membeli, kenyamanan yang dirasakan, dan kepuasan jangka panjang dari produk yang dibeli. Secara teoritis, hal ini memperkuat peran penting literasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pemahaman yang baik terhadap produk mampu menurunkan risiko persepsi dan meningkatkan keyakinan pembelian.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Alfagift dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi layanan dan strategi berbasis pengalaman pengguna. Dari sisi layanan pengantaran, perusahaan perlu memastikan sistem pengiriman berjalan tepat waktu, menyediakan opsi jadwal pengiriman yang fleksibel, dan meningkatkan fitur pelacakan pesanan agar konsumen merasa lebih aman dan nyaman. *Product quality* harus dijaga secara konsisten, terutama untuk produk segar dan beku. Hal ini dapat dilakukan dengan memperketat kontrol kualitas, menggunakan *cold storage* yang memadai, serta menyesuaikan stok di aplikasi dengan ketersediaan nyata di toko. Peningkatan pada penyajian informasi produk di aplikasi juga sangat penting. Alfagift perlu menyediakan informasi produk yang akurat, jelas, dan relevan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan yakin. Deskripsi yang sesuai dengan produk sebenarnya akan meminimalisir potensi kekecewaan. Strategi berbasis pelanggan

yang berfokus pada keandalan layanan, kualitas barang, dan kejelasan informasi dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta memperkuat posisi Alfagift dalam persaingan industri *e-grocery* yang semakin kompetitif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada aplikasi Alfagift, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk platform *e-grocery* lain dengan fitur atau model bisnis yang berbeda.
2. Wilayah responden terbatas pada Jabodetabek, padahal pola konsumsi dan preferensi pelanggan dapat berbeda secara signifikan di wilayah lain di Indonesia.
3. Pendekatan yang digunakan murni kuantitatif, sehingga tidak menggali dimensi emosional atau motivasional secara mendalam dari sisi psikologis pelanggan.

5.5 Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian berikutnya untuk:

1. Memperluas objek penelitian ke platform lain

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih dari satu aplikasi e-grocery agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi. Setiap platform memiliki fitur, segmentasi pasar, dan model bisnis yang berbeda, sehingga memperluas objek penelitian akan memberikan wawasan yang lebih

menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri *e-grocery* secara luas.

2. Mencakup wilayah yang lebih luas

   Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia, baik perkotaan maupun pedesaan, untuk menangkap perbedaan budaya konsumsi, akses digital, serta preferensi pelanggan yang lebih beragam. Dengan cakupan geografis yang lebih luas, hasil penelitian akan lebih representatif terhadap populasi nasional.

3. Menggunakan pendekatan *mixed methods*

   Disarankan agar peneliti selanjutnya mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD). Pendekatan ini akan membantu menggali dimensi psikologis, emosional, dan motivasional dari pelanggan yang tidak dapat ditangkap melalui kuesioner tertutup saja.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas