

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta survei yang penulis lakukan dengan menyebarkan dan menggunakan kuesioner secara online melalui *Google Form* kepada 140 responden dengan pengelolaan data pre test menggunakan *IBM SPSS Statistics 31.0.1.0* dan *SmartPLS 4* untuk mengelola *main test* untuk menguji pengaruh *food quality* dan *e-SELFQUAL* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*, peneliti berkesimpulan sebagai berikut:

1. *Food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam pemesanan melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia. Kualitas makanan yang diterima pelanggan, terutama dari segi rasa, konsistensi, dan kondisi makanan saat pengantaran, memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Inovasi layanan *Hot Box* yang menjaga suhu makanan tetap optimal turut mendukung terjaganya kualitas makanan hingga diterima pelanggan, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. *Perceived control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka memiliki kendali penuh dan memahami setiap tahap dalam proses pemesanan melalui aplikasi PHD. Rasa kendali ini terbentuk melalui tampilan dan informasi yang jelas, adanya perkiraan waktu pemesanan, serta fitur yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan pesanan sesuai preferensi mereka. Dengan adanya aspek-aspek tersebut, pemesanan terasa lebih mudah dipahami, sehingga secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Service convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudahan yang dirasakan pelanggan selama

proses pemesanan mulai dari pembuatan akun, pemilihan menu, mengubah pesanan, hingga pengecekan status pengiriman menjadi salah satu faktor penting yang membentuk pengalaman pemesanan yang nyaman. Peningkatan aspek *convenience* ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Customer service* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa meskipun kualitas *customer service* cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap menentukan. Dengan demikian, *customer service* belum menjadi faktor utama yang secara langsung membentuk kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi Pizza Hut Indonesia. Temuan ini bukan berarti *customer service* tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa pelanggan mungkin lebih banyak mempertimbangkan faktor lain.
5. *Service fulfillment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman, kelengkapan pesanan, kesesuaian antara pesanan yang diterima dengan yang tertera di aplikasi, serta kecocokan tampilan makanan dengan deskripsi menjadi aspek penting yang membentuk kepuasan pelanggan. Dengan menjaga konsistensi dalam pemenuhan pesanan, pengalaman pelanggan akan semakin baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.
6. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dilihat dari tingginya penilaian responden terhadap aspek-aspek kepuasan, seperti merasa puas dengan kualitas makanan, merasa senang dengan pengalaman pemesanan, hingga yakin bahwa menggunakan layanan Pizza Hut Delivery melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia adalah keputusan yang tepat. Tingkat kepuasan ini kemudian mendorong keinginan untuk terus menggunakan aplikasi Pizza

Hut Indonesia, kemungkinan besar melakukan pemesanan ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Pizza Hut Indonesia, khususnya dalam pengembangan layanan Pizza Hut Delivery pada aplikasi Pizza Hut Indonesia. Selain itu, saran ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik dan fenomena serupa terkait *e-SELFQUAL*, *customer satisfaction*, serta *behavioral intention* dalam konteks *online food delivery*.

5.2.1 Perusahaan

1. Peningkatan *Food Quality*, Pizza Hut Delivery disarankan untuk menekankan standar kualitas tinggi pada setiap menu, mulai dari rasa, penyajian, hingga kondisi makanan saat diterima pelanggan. Perusahaan disarankan menambah pilihan menu baru yang lebih beragam serta menyesuaikannya dengan preferensi konsumen. Berdasarkan survei preferensi dessert, kombinasi es krim dan roti/kue menjadi pilihan yang disukai. Perusahaan dapat mempertimbangkan pengembangan menu dessert baru, seperti Pizza Tiramisu *Ice Cream Melt*, yang memadukan roti, *cream cheese tiramisu*, *crumble biskuit*, dan es krim. Inovasi menu ini berpotensi meningkatkan minat beli dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi Pizza Hut Indonesia.
2. Peningkatan *Perceived Control*, Pizza Hut Delivery disarankan untuk memastikan pelanggan merasa memiliki kendali penuh dan memahami setiap tahap pemesanan melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia. Perusahaan bisa menambahkan *progress bar* yang informatif pada alur pemesanan, misalnya: *Menu*, *Custom*, *Review*, *Pay*, *Track*. Tampilan ini membantu

pelanggan memahami posisi mereka dalam proses pemesanan dan langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya. Dengan alur yang lebih transparan dan mudah dipahami, pengguna akan merasa lebih yakin dan memegang kendali penuh selama memesan. Peningkatan rasa kendali ini diharapkan dapat memperkuat pengalaman pengguna dan meningkatkan customer satisfaction pengguna.

3. Peningkatan *Service Convenience*, Pizza Hut Delivery disarankan untuk memastikan pelanggan dapat dengan mudah membuat akun, memesan makanan, mengubah pesanan, serta memeriksa status pengiriman kapanpun mereka mau. Perusahaan disarankan untuk menambahkan fitur visual menu *slider*. Tampilan ini menonjolkan foto menu berukuran besar yang dapat digeser secara horizontal, sehingga pelanggan dapat melihat variasi menu dengan lebih cepat tanpa harus membuka banyak halaman. Visual yang lebih jelas juga membantu pengguna memahami isi menu secara langsung dan mengurangi keraguan saat memilih. Dengan menghadirkan pengalaman memilih yang lebih praktis, ringkas, dan informatif, fitur ini dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi serta mendorong kepuasan pengguna.
4. Peningkatan *Customer Service*, Pizza Hut Delivery disarankan untuk memastikan *customer service* selalu mudah dihubungi, responsif terhadap pertanyaan atau keluhan, membantu secara tulus dalam menyelesaikan masalah, serta menjalankan tugasnya dengan baik. Perusahaan disarankan untuk menambahkan *pop-up* CS berupa avatar *slice* pizza yang memakai headset mikrofon di aplikasi. *Pop-up* ini muncul ketika pengguna terlalu lama di satu halaman atau tampak kebingungan memilih menu, sehingga memberikan bantuan cepat dan ramah. Kehadiran fitur ini membuat proses pemesanan terasa lebih interaktif dan menegaskan bahwa layanan CS selalu siap membantu, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Peningkatan *Service Fulfillment*, Pizza Hut Delivery disarankan untuk memastikan setiap pesanan di aplikasi PHD dikirim tepat waktu, lengkap,

sesuai dengan pesanan, dan sesuai dengan deskripsi pada aplikasi. Perusahaan disarankan untuk menambahkan video singkat yang menampilkan tampilan pizza secara realistis pada halaman menu, disertai teks “Persis seperti yang kamu lihat di aplikasi.” Visualisasi ini membantu menegaskan kesesuaian antara gambar produk dan pesanan yang diterima, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya, mengurangi keraguan pelanggan, serta mendorong kepuasan dan loyalitas.

6. Peningkatan *Customer Satisfaction*, Pizza Hut Delivery disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas makanan yang terjaga, pengalaman pemesanan yang nyaman, keputusan pelanggan yang tepat saat menggunakan aplikasi, serta proses pemesanan *online* yang lancar. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan aplikasi melalui *campaign* “Lebih Visual, Interaktif, dan Banyak Rasa” dengan menghadirkan fitur seperti pilihan menu lebih lengkap, *pop-up topping* dan bayar sekarang, *scroll horizontal*, avatar CS, serta video realistis produk untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong niat beli maupun loyalitas pengguna.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, dengan sebaran domisili terbesar berada di wilayah Jakarta dan Tangerang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menjangkau wilayah lain secara lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang lebih beragam.
2. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden berada pada rentang usia muda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan kelompok usia yang lebih beragam, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan tidak hanya terfokus pada perspektif usia tertentu. Dengan menjangkau responden

dari berbagai kelompok umur, penelitian berikutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih kaya dan lebih mewakili keseluruhan pengguna.

3. Penelitian ini hanya menggunakan 140 responden sebagai sampel. Jumlah ini masih terbatas, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan agar melibatkan lebih banyak responden. Dengan jumlah responden yang lebih besar, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku, preferensi, dan kepuasan pengguna aplikasi Pizza Hut Indonesia.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau perilaku pengguna aplikasi PHD. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor tambahan yang mungkin memengaruhi perilaku pengguna. Selain itu, untuk memperkuat validitas variabel, disarankan agar indikator yang digunakan lebih spesifik dan mencerminkan dimensi-dimensi yang relevan dengan masing-masing variabel. Dengan memperluas dan memperdalam indikator serta variabel yang digunakan, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Pizza Hut Indonesia dan niat membeli.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA