

Pemanfaatan Aplikasi Pemesanan Makanan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelayanan

Deivy Zulyanti Nasution, Devita Gantina*, Rina Fitriana
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

*devitagantina@stptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 23 Februari 2022

Accepted: 4 Maret 2022

Published: 31 Maret 2022

Keywords:

Service Quality, Order Application, Come Directly

Abstract

The purpose of this study is to identify the effect of using the application in ordering food and drinks, how satisfied consumers are with ordering services through the application. This study uses descriptive qualitative research methods and looks at the relationship between the service quality perceived by consumers when they come directly to the restaurant and the service quality perceived by consumers when buying products. Using an application that is calculated using the T test. The sample in this study was taken by random sampling and involved 100 respondents. The test results can be seen that the p-value of the satisfaction variable is 0.055 which indicates a value greater than 0.05, so a decision can be made, meaning that the average satisfaction of respondents buying food directly is the same as the average satisfaction of respondents buying food through online applications. The results of this study indicate that the overall digital food ordering application does not have a negative effect on customer satisfaction, which means that there is the same satisfaction between delivery and direct orders.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Aplikasi Pemesanan, Datang Langsung

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan aplikasi dalam memesan makanan dan minuman, seberapa puas konsumen terhadap layanan pemesanan melalui aplikasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan melihat hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen saat datang langsung ke restoran dengan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen saat membeli produk. Menggunakan aplikasi yang dihitung menggunakan uji T. Sampel dalam penelitian ini diambil secara random sampling dan melibatkan 100 responden. Hasil pengujian dapat diketahui bahwa p-value variabel kepuasan adalah 0,055 yang menunjukkan nilai lebih besar dari nilai 0,05, sehingga dapat diambil keputusan artinya rata-rata kepuasan responden membeli makanan secara langsung sama dengan rata-rata kepuasan responden membeli makanan melalui aplikasi online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aplikasi pemesanan makanan digital tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya terdapat kepuasan yang sama antara layanan pesan antar dan pesanan langsung.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner yang berkembang saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Afilia, 2018). Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan 2016 lalu menemukan bahwa 51,8 persen yaitu 132,7 juta orang telah secara aktif menggunakan internet (Sulistiyo & Fitriana, 2020). Hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan telepon seluler yang telah dilengkapi dengan akses layanan internet (*Smartphone*) di Indonesia. Di era globalisasi ekonomi saat ini, persaingan dan perubahan pasar yang sedemikian cepat sangat berpengaruh pada terjadinya perubahan lingkungan usaha (Negara & Kristinae, 2019). Perkembangan teknologi transportasi yang pesat juga menyebabkan tingginya tingkat mobilitas masyarakat. Keadaan ini menuntut pemenuhan kebutuhan secara cepat, termasuk dalam hal yang primer seperti makanan.

Tingginya tingkat mobilitas masyarakat merupakan salah satu faktor yang menyebabkan restoran cepat saji pun bermunculan. Pertumbuhannya yang cepat dapat dilihat pada data *Roy Morgan Single Source*, sebuah survei yang dilakukan terhadap 25 ribu responden berusia 14 tahun ke atas, yang hasilnya menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2019, hanya 54% masyarakat kota Jakarta yang membeli makanan siap saji, namun jumlah ini melonjak dibandingkan dua tahun lalu disaat hanya 48% penduduk Jakarta yang mengaku pernah membeli makanan cepat saji. Masih menurut sumber yang sama, sebanyak 53% masyarakat ibu kota membeli makanan cepat saji dalam 6 bulan terakhir dan sebanyak 46% membeli dalam sebulan terakhir (Saputra et al, 2019).

Kondisi terkini dimana pandemi Covid-19 terjadi ternyata tidak banyak berpengaruh pada kondisi bisnis kuliner secara umum karena bisnis kuliner yang telah mendapat sentuhan digital semakin banyak, bagi dari segi produsen maupun pelanggan. Hal ini bisa jadi karena ada beberapa orang yang bekerja dari rumah

mencari tambahan dengan memproduksi makanan dan minuman, sementara dari sisi pasar, keberadaan para produsen yang didukung oleh *digital marketing* ini jelas memudahkan dan lebih menjamin keamanan karena memperkecil kemungkinan kontak fisik (Simanjuntak & Fitriana, 2020)

Kemunculan berbagai aplikasi misalnya Gofood, Grab Food, atau *delivery service* dari restoran tersebut yang memungkinkan konsumen menikmati makanan tanpa harus beranjak dari tempatnya berada jelas merupakan daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat, baik yang memiliki mobilitas tinggi maupun mereka yang terpaksa tinggal di rumah karena pandemi Covid-19. Berbagai makanan cepat saji dan kekinian yang ditawarkan juga adalah daya tarik bagi para pengguna aplikasi yang khususnya datang dari kalangan anak muda yang memang sangat intens bersentuhan dengan teknologi dan menginginkan jalan yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Salah satu jenis aplikasi yang pertama hadir dan banyak digunakan oleh kaum muda adalah GoFood (Suaib & Amir, 2020) Namun dengan banyaknya aplikasi serupa, persaingan diantara para produsen makanan merupakan sesuatu yang tidak dapat lagi dihindarkan.

Semakin tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Halim & Iskandar, 2019). Persaingan bisnis kuliner sangatlah ketat, selain pebisnis harus menyediakan produk kuliner yang enak tetapi dituntut juga dapat memberikan pelayanan yang mudah dijangkau oleh konsumen. Salah satunya bagaimana produk tersebut bisa di dapatkan dengan mudah tanpa harus keluar rumah.

Di sisi lain, munculnya berbagai aplikasi pemesanan makanan juga menimbulkan sebuah tantangan baru, yaitu dari segi kualitas produk dan

pelayanan. Makanan memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi agar dapat dikatakan sebagai sebuah produk yang baik, diantaranya adalah rasa yang tetap, kesegaran, suhu makanan, aroma makanan dan penyajian yang baik (Suryandriyo, 2018). Dengan adanya aplikasi pemesanan makanan, rasa tetap dapat dipertahankan dan tidak menginget ada jeda waktu diantara pemesanan dan makanan tersebut terjadi kepada konsumen. Selain itu, penyajian yang bagus juga menjadi suatu tantangan tersendiri apabila makanan ini tersaji dengan kemasan dan bukan disajikan langsung seperti saat konsumen menikmati di restoran.

Permasalahan yang dihadapi pada setiap bisnis kuliner adalah bagaimana merancang sebuah sistem aplikasi pemesanan makanan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pemilik bisnis kuliner melalui web serta pelanggan melalui aplikasi android yang dapat melayani konsumen secara optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan aplikasi dalam memesan makanan dan minuman, seberapa puas konsumen terhadap layanan pemesanan melalui aplikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Dengan ketatnya kompetisi dalam dunia kuliner yang didukung oleh aplikasi, maka setiap produsen makanan dan penyedia aplikasi berlomba-lomba dalam menyediakan pelayanan terbaik bagi para konsumennya (Putro et al, 2014). Hal ini dilakukan demi tercapainya kepuasan pelanggan, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Marie & Budi, 2020). Kepuasan pelanggan sesungguhnya merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan individu terhadap suatu objek yang oleh

produsen dipandang merupakan suatu kunci sukses dari penjualan produk (Marie et al, 2021). Penerapan layanan yang berkualitas tinggi dan menciptakan nilai yang unggul bagi para pelanggannya akan menciptakan sebuah kepuasan yang tinggi pula sehingga hal ini ke depannya jelas akan berpengaruh terhadap citra perusahaan (Purnama & Hidayah, 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu syarat yang bagi semua produsen penyedia produk dan jasa merupakan sesuatu yang mutlak harus dipenuhi dengan baik demi mempertahankan pelanggan, disamping beberapa faktor lain seperti harga, strategi promosi, image produk dan sebagainya (Ratnaningtyas et al, 2022). Tercapainya kualitas sama dengan memastikan bahwa sebuah produk barang dan jasa akan terus dipakai oleh pelanggannya (Tarigan et al, 2021). Kualitas suatu produk juga mencerminkan value yang didapat pelanggan dari produk tersebut (Lubis dan Rianto, 2019). Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memegang peranan yang tidak kalah penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menimbulkan loyalitas konsumen (Tarigan et al, 2021).

Value merupakan sesuatu yang didapat oleh seorang pelanggan yang puas dan berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu lain yang sifatnya emosional (Logiawan & Subagio, 2014). *Value* sebuah produk diciptakan lewat atribut pemasaran perusahaan yang menjadi diciptakan sebagai sebuah stimulus untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian (Nasution, 2015). Hal ini perlu sebab apabila *value* berhasil dipenuhi dan pelanggan merasa puas maka akan terjadi pembelian di masa depan, selain juga tindakan pelanggan yang mempromosikan produk tersebut kepada calon pelanggan lainnya dan daya tahan pelanggan terhadap penawaran produk sejenis (Sasmiyarsi & Melina,

2019). Kualitas jasa ditentukan oleh beberapa dimensi, diantaranya dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Marie & Budi, 2020). Dimensi-dimensi ini yang berpengaruh terhadap kualitas dan pada gilirannya bersama beberapa factor lain seperti kepercayaan, komitmen dan loyalitas akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Nabila & Hasbiyah, 2020).

Kemajuan Teknologi dalam Kualitas Pelayanan

Akhir-akhir ini dunia kuliner juga telah sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi, berbagai jenis layanan yang menggunakan teknologi telah diterapkan di dunia kuliner, misalkan dengan layanan antar yang memanfaatkan transportasi online, pemesanan antar melalui aplikasi dan website, serta yang saat ini digunakan juga pemesanan dengan menggunakan aplikasi untuk makan di tempat (Afrilia, 2018). Berbagai jenis layanan ini memiliki tingkat kepuasan tersendiri dan pengalaman yang berbeda-beda bagi masing-masing konsumen (Afrilia, 2018). Terlepas dari banyaknya layanan makanan yang menggunakan bantuan aplikasi, kepuasan pelanggan masih tetap hal utama yang diperhatikan oleh setiap produsen makanan/kuliner karena hal inilah yang menjadi kunci langgengnya bisnis yang mereka jalani (Ratnaningtyas et al, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Selatan dimana sampel diambil di restoran dan cafe yang telah menerapkan sistem pemesanan secara Digital. Sampel yang diambil adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung datang ke restoran dan cafe, kemudian responden yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi. Tempat tersebut adalah: (1) Arumono Cofee di Kelapa Gading; (2) Lada Putih Cafe di Cilandak; (3) By The Wok di Petogongan, Kebayoran Baru; (4) Mantis Eatery di

Pondok Indah; (5) MangGang Grilled Beef Bowl di Tanjung Duren.

Teknik *simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini. Dimana sampel yang dipersoleh sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan ingin melihat perbedaan dari kualitas pelayanan secara online dan secara langsung dengan menggunakan Uji T. Independent sample T tes digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata antar 2 (dua) kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah deskripsi karakteristik atau *demografi responden* terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan:

Tabel 1. Demografi

Karakter	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	76 %
	Laki-laki	24 %
Usia	17-20 tahun	44 %
	21 – 30 tahun	9 %
	31- 40 tahun	11 %
	40 tahun	36 %
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	41 %
	D1-D3	5 %
	D4/S1	36 %
	S2	14 %
	S3	4 %

Jumlah responden yang terbanyak dalam penelitian ini berasal dari jenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dipahami karena penyediaan makanan dianggap sebagai suatu bagian dari urusan yang ditangani oleh perempuan, sehingga tidak mengherankan apabila pemanfaatan aplikasi inipun lebih banyak digunakan perempuan dibandingkan laki-laki. Selain itu dilihat dari segi usia, kalangan anak muda berusia 17-20 tahun menempati urutan pertama dalam pemesanan. Hal ini kemungkinan diakibatkan karena anak remaja dalam kelompok usia tersebut lebih akrab dengan teknologi dan mengikuti perkembangan kuliner. Apabila diamati lebih jauh, kelompok umur tersebut juga adalah kelompok umur mahasiswa yang biasanya sudah mulai belajar hidup sendiri (kost/kontrak)

sehingga mereka lebih cenderung mencari praktis dengan memesan makanan jadi dengan memanfaatkan aplikasi yang memudahkan mereka menikmati berbagai makanan hanya dengan sentuhan jari daipada menghabiskan waktu dengan memasak. Dari segi pendidikan, mereka yang berpendidikan tinggi lebih cenderung sedikit menggunakan aplikasi karena kemungkinan mereka memperhitungkan faktor kualitas kesehatan makanan, dimana berbagai layanan semacam ini kebanyakan disediakan oleh restoran cepat saji yang sebetulnya dari segi kesehatan tidak terlalu bagus apabila dibandingkan dengan masakan rumahan.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000000
	Std. Deviation	3.79758702
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.084
	Negative	-.087
	Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa hasil *p-value* untuk seluruh variabel atau pertanyaan kurang dari 0,05, dapat diambil keputusan bahwa seluruh variabel tidak mengikuti sebaran distribusi normal. Tabel 2, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,213 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Pemanfaatan Aplikasi Pemesanan Makanan	X1	0,735	0,1966
	X2	0,818	
	X3	0,694	
	X4	0,615	
	X5	0,666	
	X6	0,707	

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Kepuasan Pelayanan	X7	0,769	0,1966
	X8	0,845	
	X9	0,756	
	X10	0,745	
	Y1	0,625	
	Y2	0,716	
	Y3	0,825	
	Y4	0,754	
	Y5	0,625	
	Y6	0,744	
Y7	0,681		
Y8	0,723		
Y9	0,655		
Y10	0,826		

Hasil uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dilihat melalui kolom r-hitung dan r-tabel. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa dari item pernyataan kuesioner untuk variabel pemanfaatan aplikasi pemesanan makanan (X) dan kepuasan pelayanan (Y) yang di uji validitasnya, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,1966.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa
Pemanfaatan Aplikasi Pemesanan Makanan (X)	0,740
Kepuasan Pelayanan (Y)	0,876

Dasar pengambilan keputusan reliabilitas yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel pemanfaatan aplikasi pemesanan makanan (X) dan kepuasan pelayanan (Y) memiliki *cronbach's alpha* > 0,60, maka semua pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Nilai Rank Uji Wilcoxon Signed Rank

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reliability 1	Negative Ranks	56	29,78	1667,50
	Positive Ranks	3	34,17	102,50
	Ties	41		
Reliability 2	Negative Ranks	31	22,39	694,00
	Positive Ranks	11	19,00	209,00
	Ties	58		
Responsiveness 1	Negative Ranks	36	22,18	798,50
	Positive Ranks	7	21,07	147,50
	Ties	57		
Responsiveness 2	Negative Ranks	51	31,59	1611,00
	Positive Ranks	9	24,33	219,00
	Ties	40		
Tangibles 1	Negative Ranks	53	29,04	1539,00
	Positive Ranks	3	19,00	57,00
	Ties	44		
Tangibles 2	Negative Ranks	30	21,23	637,00
	Positive Ranks	8	13,00	104,00
	Ties	62		
Asurance 1	Negative Ranks	48	27,56	1323,00
	Positive Ranks	6	27,00	162,00
	Ties	46		
Asurance 2	Negative Ranks	44	26,73	1176,00
	Positive Ranks	9	28,33	255,00
	Ties	47		
Empaty 1	Negative Ranks	37	25,99	961,50
	Positive Ranks	11	19,50	214,50
	Ties	52		
Empaty 2	Negative Ranks	38	20,76	789,00
	Positive Ranks	2	15,50	31,00
	Ties	60		
Kepuasan	Negative Ranks	24	19,63	471,00
	Positive Ranks	13	17,85	232,00
	Ties	63		

Nilai *rank* ini menunjukkan perbedaan hasil jawaban responden terhadap kondisi membeli makanan secara langsung dengan membeli makanan melalui aplikasi online. Sebagai contoh untuk variabel kepuasan berdasarkan nilai *rank* pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa: (1) *Negative Rank* atau selisih negatif antara kepuasan membeli secara langsung dan membeli melalui aplikasi online sejumlah 24 yang menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden menyatakan bahwa kepuasan membeli melalui aplikasi online lebih rendah daripada membeli secara langsung dengan rata-rata penurunan sebesar 20,76; (2) *Positive Rank* atau selisih positif antara kepuasan membeli secara langsung dan membeli melalui aplikasi online sejumlah 13 yang menunjukkan bahwa sebanyak 13 orang

yang menjadi responden menyatakan bahwa kepuasan membeli melalui aplikasi online lebih tinggi daripada membeli secara langsung dengan rata-rata peningkatan sebesar 15,50; (3) *Ties* atau kesamaan antara kepuasan membeli secara langsung dan membeli melalui aplikasi online sejumlah 63 yang menunjukkan bahwa sebanyak 63 responden menyatakan bahwa kepuasan membeli melalui aplikasi online adalah sama dengan kepuasan membeli secara langsung.

Berdasarkan hasil nilai *rank* tersebut dapat diketahui bahwa pada nilai *ties* menunjukkan jumlah responden yang lebih dominan, dimana hal ini menunjukkan kecenderungan bahwa kepuasan membeli secara langsung maupun online adalah sama. Hal ini dapat

terjadi karena masing-masing cara memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penelitian yang dilakukan Saadilah & Siregar (2019) menunjukkan bahwa terdapat suatu kepuasan tersendiri bagi generasi Z, yaitu mereka yang terlahir dalam kurun waktu 1998-2010. Mereka adalah generasi yang sangat dekat dengan teknologi sehingga wajar apabila pengalaman memesan makanan melalui aplikasi merupakan pengalaman yang berkesan baik dan menyenangkan bagi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Salengo (2020) menunjukkan bahwa

aplikasi pemesanan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa waktu belakangan ini sudah tersedia banyak cara yang akan memastikan makanan yang sampai kepada pelanggan melalui penghantaran tetap dalam kondisi yang relatif tidak berbeda dengan saat disajikan di restoran. Untuk interpretasi nilai *rank* variabel lainnya sama seperti interpretasi pada variabel kepuasan.

Tabel 6. Hasil Uji Beda dengan Uji *Wilcoxon Signed Rank*

Variabel	Nilai Staistik uji	P-Value
<i>Reliability 1</i>	-6,341	0,000
<i>Reliability 2</i>	-3,319	0,001
<i>Responsiveness 1</i>	-4,218	0,000
<i>Responsiveness 2</i>	-5,358	0,000
<i>Tangibles 1</i>	-6,288	0,000
<i>Tangibles 2</i>	-4,020	0,000
<i>Asurance 1</i>	-5,368	0,000
<i>Asurance 2</i>	-4,295	0,000
<i>Empaty 1</i>	-4,087	0,000
<i>Empaty 2</i>	-5,386	0,000
Kepuasan	-1,920	0,055

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel kepuasan adalah 0,055 yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Sehingga dapat diambil keputusan yaitu gagal tolak H_0 yang artinya rata-rata kepuasan responden membeli makanan secara langsung sama dengan rata-rata kepuasan responden membeli makanan melalui aplikasi online.

Berdasarkan hasil uji beda *mean* dengan uji *Wilcoxon Signed Rank*, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara membeli makanan secara langsung dengan membeli makanan melalui aplikasi online untuk variabel *reliability 1* (kemampuan pramusaji menjelaskan produk), *reliability 2* (kecepatan pramusaji menangani kebutuhan pesanan), *responsiveness 1* (kecepatan pramusaji dalam melayani pelanggan), *responsiveness 2* (kesigapan pramusaji dalam menangani keluhan pelanggan), *tangibles 1* (kesopanan

pramusaji dalam menyapa pelanggan), *tangibles 2* (kebersihan peralatan yang digunakan), *asurance 1* (pengetahuan pramusaji terhadap menu), *assurance 2* (kemampuan pramusaji dalam berkomunikasi terhadap pelanggan), *empaty 1* (perhatian karyawan restoran secara individual), dan *empaty 2* (keramahan pramusaji dalam menangani keluhan pelanggan).

Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa tidak adanya perbedaan kepuasan antara membeli makanan secara langsung maupun membeli makanan melalui aplikasi. Penelitian ini sejalan dengan Pujianto (2020) bahwa dengan penerapan digitalisasi dalam pemesanan makanan akan mempengaruhi peningkatan penjualan bagi usaha bisnis yang berbasis android, penelitian yang dilakukan Nurlaila (2019) dalam hal mempromosikan dan menangani pesanan pelanggan melalui fitur reservasi menu

dan reservasi tempat, kemudian fitur-fitur tersebut menyediakan informasi yang lengkap mengenai detail menu dan harga serta tempat dan spesifikasinya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adanya digitalisasi pemesanan makanan sangat bermanfaat dalam dunia kuliner, para penjual kuliner dapat menjangkau pelanggan lebih luas lagi dibandingkan dengan pemesanan yang sifatnya konvensional dimana pelanggan harus datang langsung ke restoran. Pemesanan dengan memakai aplikasi juga tidak sebenarnya bukan hanya memudahkan, akan tetapi menghemat waktu dari sisi pelanggan. Terlebih dengan suasana adanya wabah Covid 19 ini dimana semua orang mau tidak mau terpaksa untuk membatasi pergerakan keluar rumah. Adanya penerapan digitalisasi dalam pemesanan makanan secara keseluruhan tidak memberikan dampak negatif terhadap kualitas pelayanan. Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan antara pembelian langsung maupun pembelian melalui aplikasi.

Saran

Saran yang dapat dijadikan acuan bagi pengembangan sistem selanjutnya adalah perlunya menyediakan fasilitas beberapa bahasa mengingat pelanggan dapat berasal dari berbagai negara, Sistem yang terintegrasi ini mempermudah dalam hal pemesanan maupun pembayaran serta laporan penjualan makanan dan minuman, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di restoran dan café yang ada di Jakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Kemenristek-BRIN yang telah memberikan kesempatan tim peneliti untuk melakukan penelitian kali ini. Penelitian ini merupakan luaran wajib Hibah Penelitian Dosen Pemula tahun 2020. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada kampus kami yang telah mengizinkan kami untuk

mengadakan penelitian ini. Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi salah satu upaya kita dalam memajukan pariwisata Indonesia, khususnya dalam pemasaran kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1): 147-157.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3): 415-424.
- Lubis, A. N., & Rianto, M. R. (2019). Strategi Bisnis Kuliner Dengan Harga Premium dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 15(1): 38-48.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-11.
- Marie, A. L., Sulisty, T. D., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021). Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(2): 13-17.
- Marie, A. L., & Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2): 99-107.
- Nabila, N. I., & Hasbiyah, W. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa, Trust dan Commitment Terhadap

- Loyalitas Studi Kasus Pada JNE. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1): 49-69.
- Nasution, I. P. (2015). Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen dan Keputusan Konsumen Menggunakan TV Berbayar Merek Indovision di Kota Pekanbaru. *Jom Fekon*, 2(1): 1-15.
- Negara, D. J., & Kristinae, V. (2019). Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan Traditional Food di Kalimantan Tengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1): 45-52.
- Nurlaila, F. (2019). Aplikasi Pemesanan Makanan pada Restoran 1953 Indonesia Berbasis Web. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 4(1): 16-22.
- Pujiyanto. (2016). Aplikasi Pemesanan Makanan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Berbasis Android. *Indonesian Journal of Business Intelligence*, 3(2):48-53.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 1-9.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti., Asmaniati, F., & Amrullah. (2022). The Effect of 4p On The Decision to Visit Ampera 2 Tak Veteran's Restaurant Bintaro, Jakarta Selatan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1): 149-159.
- Saadillah, F., & Siregar, E. H. (2019). Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Sistem Pemesanan McDelivery Mobile Application di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 10(2): 92-10.
- Salengo, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go Food Pada PT. Gojek. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Tridnanti Palembang.
- Saputra, A., Mulyawan, B., & Sutrisno, T. (2019). Rekomendasi Lokasi Wisata Kuliner di Jakarta Menggunakan Metode K-Means Clustering dan Simple Additive Weighting. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, 7(1): 14-21.
- Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Kalbisocio Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1): 54-61.
- Simanjuntak, D., & Fitriana, R. (2020). Culture Shock, Adaptation, and Self-Concept of Tourism Human Resources in Welcoming the New Normal Era. *Society*, 8(2): 403-418.
- Suaib, F., & Amir, A. (2020). Aplikasi Go Food dan Gambaran Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa. *Media Gizi Pangan*, 27(1): 30-37.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2): 189-203.
- Suryandriyo, B. (2018). Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Tarigan, E., Sembiring, V. A., & Taviprawati, E.. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Kerja Pada Karyawan di Rumah Makan Palinggihan Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2): 133-142.