

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen layanan GrabFood dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti semakin baik pengalaman yang diberikan oleh GrabFood akan berpengaruh terhadap tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang memiliki penilaian di bawah rata-rata yakni layanan pengaduan yang dapat memberikan solusi dengan cepat dan ketepatan pengiriman pesanan sesuai dengan estimasi waktu yang telah diberikan
2. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap GrabFood akan berpengaruh terhadap tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di GrabFood. Meskipun demikian, masih terdapat aspek yang memiliki penilaian di bawah rata-rata yaitu GrabFood menjadi layanan pesan antar makanan yang pertama kali muncul dibenak konsumen.
3. *Customer Experience* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti semakin baik pengalaman

dan tingginya kepercayaan konsumen secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada GrabFood. Dari hasil uji yang dilakukan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang.

4.2 Saran

Melalui bagian ini peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berkontribusi untuk pemecahan masalah yang ada, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menunjukkan bahwasannya dibutuhkan peningkatan *Customer Experience* dan *Brand Trust* untuk meningkatkan minat pembelian ulang pada konsumen. Dapat diketahui *Customer Experience* yang diberikan oleh GrabFood sudah baik tetapi masih terdapat sejumlah indikator yang memiliki nilai yang rendah. Mengacu pada hal tersebut dapat diketahui bahwa dibutuhkannya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan meliputi kemudahan akses untuk menggunakan layanan pengaduan yang dimiliki agar dapat terhubung langsung dengan *customer service* melalui telepon sehingga keluhan yang dialami konsumen dapat mencapai kesepakatan yang tepat dan cepat serta mempertimbangkan pemberian solusi yang menguntungkan konsumen maupun perusahaan. Selain itu, dibutuhkan pula bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kembali adanya sistem *double order* yang diterapkan

GrabFood karena sistem tersebut dinilai merugikan konsumen dan dapat menciptakan pengalaman buruk. Peningkatan optimasi hubungan dan kerjasama juga diperlukan antara mitra restoran, *driver* dan perusahaan untuk dapat memperkirakan dan mengetahui estimasi waktu yang lebih tepat guna diberikan kepada konsumen.

2. Pada variabel *Brand Trust* ditemukan item pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu mengenai GrabFood menjadi layanan pesan antar makanan yang pertama kali muncul dibenak konsumen saat ingin memesan makanan *online*. Mengacu pada hal tersebut maka dibutuhkan peningkatan beberapa aspek dalam *brand trust* dengan melakukan penilaian kembali terkait kinerja dan melakukan pengembangan produk GrabFood yang meliputi sistem aplikasi, fitur-fitur yang dimiliki, layanan *driver*, layanan pengaduan agar meningkatkan kenyamanan konsumen untuk melakukan pembelian di GrabFood sehingga nantinya mereka akan menjadikan GrabFood sebagai *top of mind* layanan pesan antar makanan *online* dan tidak lebih memilih layanan pesan antar lainnya serta dapat memberikan penilaian positif yang dapat meningkatkan citra GrabFood dan memengaruhi peningkatan kepercayaan konsumen lainnya terhadap GrabFood.
3. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel Minat Beli Ulang terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata sehingga dibutuhkan peningkatan pelayanan dari seluruh aspek dalam GrabFood untuk menciptakan pengalaman terbaik bagi konsumen, dapat

menyelesaikan permasalahan konsumen secara solutif, meningkatkan etika pelayanan yang diberikan *driver*, melakukan pertimbangan preferensi makanan konsumen dan terus memperluas jaringan mitra restoran untuk menyesuaikan selera masyarakat, serta melakukan evaluasi dan pengembangan sistem aplikasi dan fitur-fitur yang dimiliki GrabFood sehingga akan meminimalisir perpindahan konsumen kepada layanan pesan antar pesaing. Selain itu, untuk meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap GrabFood dapat dilakukan melalui komunikasi interaktif yang dapat dilakukan melalui media sosial dengan memberikan berbagai informasi aktual dan penawaran-penawaran menarik.

4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih beragam karena pada penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel yaitu *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan Minat Beli Ulang.