

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat diambil simpulan sebagai berikut terkait dengan rumusan masalah yang diajukan:

1. *E-Service Quality* secara langsung berpengaruh positif terhadap *User Loyalty* pada pengguna GrabFood di 48 Street Cafe Tasikmalaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* yang meliputi dimensi *Reliability*, *Security*, *Ease of Use*, *Product Portfolio*, *Competence*, dan *Responsiveness* memiliki dampak positif terhadap *User Loyalty*. Dimensi-dimensi ini secara keseluruhan memberikan kontribusi dalam membentuk ikatan emosional dan kepercayaan yang mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan GrabFood dari 48 Street Cafe.
2. *E-Service Quality* juga berpengaruh secara langsung terhadap *User Experience* pada pengguna GrabFood di 48 Street Cafe Tasikmalaya. Peningkatan *E-Service Quality* berhubungan erat dengan peningkatan *User Experience* yang positif. Dimensi-dimensi *E-Service Quality* seperti *Reliability*, *Security*, *Ease of Use*, *Product Portfolio*, *Competence*, dan *Responsiveness* memiliki dampak positif pada *User Experience*. Ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang lebih baik dapat menciptakan interaksi yang lebih lancar, aman, dan memuaskan bagi pengguna.
3. *User Experience* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *User Loyalty* pada pengguna GrabFood di 48 Street Cafe Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman berinteraksi dengan layanan, semakin kuat pula dampaknya terhadap loyalitas pengguna. Dimensi-dimensi *User Experience* seperti *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty* berkontribusi dalam membentuk ikatan emosional dan kepuasan yang mendorong loyalitas pengguna.

4. *User Experience* memiliki peran mediasi yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *User Loyalty* pada pengguna GrabFood di 48 Street Cafe Tasikmalaya. Temuan ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berdampak positif pada *User Experience*, yang pada gilirannya berdampak positif pada *User Loyalty*. Dimensi-dimensi *E-Service Quality* memiliki efek positif pada masing-masing dimensi *User Experience*, seperti *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*, yang kemudian membentuk loyalitas pengguna melalui pengalaman positif.

Secara keseluruhan, penelitian ini telah mengonfirmasi bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui *User Experience* terhadap *User Loyalty* pada pengguna GrabFood di 48 Street Cafe Tasikmalaya. Faktor-faktor *E-Service Quality* dan *User Experience* yang baik secara bersama-sama memainkan peran kunci dalam membangun *User Loyalty* terhadap layanan GrabFood tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah empat rekomendasi untuk meningkatkan kinerja 48 Street Cafe Tasikmalaya dalam menjual produknya melalui aplikasi grabfood:

1. Perkuat *E-Service Quality*: Cafe 48 Street perlu memastikan bahwa *E-Service Quality* yang mereka tawarkan melalui aplikasi grabfood tetap optimal. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti *Reliability*, *Security*, *Ease of Use*, *Product Portfolio*, *Competence*, dan *Responsiveness*. Dengan memastikan bahwa semua dimensi *E-Service Quality* terjaga dengan baik, cafe dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan layanan mereka secara digital.
2. Optimalkan *User Experience*: Meningkatkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi grabfood dapat menjadi keunggulan kompetitif. Fokus pada dimensi-dimensi *User Experience* seperti *Attractiveness*,

Perspicuity, Efficiency, Dependability, Stimulation, dan Novelty. Perhatikan tampilan visual yang menarik, penjelasan produk yang jelas, proses pemesanan yang efisien, dan respons yang andal terhadap masalah. Dengan pengalaman yang positif, pengguna akan merasa nyaman dan senang menggunakan layanan dari 48 Street Cafe secara berulang.

3. Fokus pada Peningkatan *User Loyalty*: Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, 48 Street Cafe perlu terus berinovasi dan memberikan layanan yang melebihi harapan. Dengan memahami bahwa *E-Service Quality* dan *User Experience* memiliki dampak langsung pada *User Loyalty*, 48 Street Cafe dapat merancang program loyalitas khusus, penawaran eksklusif, dan layanan tambahan yang dapat memperkuat ikatan emosional dan kesetiaan pelanggan terhadap merek mereka.
4. Gunakan Data dan Umpan Balik Pelanggan untuk Peningkatan Berkelanjutan: 48 Street Cafe harus memanfaatkan data yang dihasilkan dari interaksi dengan pelanggan melalui aplikasi grabfood. Ini termasuk umpan balik, ulasan, dan penilaian pelanggan terhadap layanan dan produk 48 Street Cafe. Dengan menganalisis data ini, 48 Street Cafe dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, merespons masukan pelanggan, dan terus melakukan perbaikan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara lebih baik.

Dengan mengadopsi rekomendasi ini, 48 Street Cafe Tasikmalaya dapat mengoptimalkan penggunaan platform grabfood untuk meningkatkan *E-Service Quality*, *User Experience*, dan akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan mereka.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *User Experience*, dan *User Loyalty* pada pengguna GrabFood di 48 Street Cafe Tasikmalaya, berikut adalah empat rekomendasi untuk peneliti selanjutnya:

1. Penelitian pada Konteks yang Berbeda: Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan studi ini dengan memperluas cakupan konteks. Misalnya, melibatkan cafe atau

restoran lain dengan karakteristik yang berbeda, atau bahkan dalam konteks kota atau negara yang berbeda. Hal ini akan membantu dalam memahami sejauh mana hasil dari penelitian ini dapat diterapkan secara luas dan apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Service Quality*, *User Experience*, dan *User Loyalty* tetap konsisten di berbagai situasi.

2. Pengukuran Dalam Jangka Waktu yang Lebih Panjang: Peneliti dapat memperpanjang jangka waktu pengukuran dalam penelitian ini. Ini akan memungkinkan untuk melihat dampak jangka panjang dari perubahan dalam *E-Service Quality* dan *User Experience* terhadap perubahan dalam *User Loyalty*. Dengan melibatkan partisipan dalam jangka waktu yang lebih lama, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan ini berdampak seiring waktu.
3. Kajian Mendalam terhadap Dimensi-Dimensi Variabel: Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis lebih mendalam terhadap setiap dimensi variabel yang ada dalam penelitian ini, seperti mendalaminya lebih dalam dalam konteks cafe atau restoran. Misalnya, bagaimana cafe dapat meningkatkan *Responsiveness* (responsivitas) secara praktis dan efektif dalam layanan melalui aplikasi. Hal ini akan memberikan wawasan lebih dalam tentang strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna.
4. Pengaruh Faktor Eksternal: Peneliti dapat melihat lebih dalam bagaimana faktor-faktor eksternal seperti situasi ekonomi, tren pasar, atau bahkan situasi khusus seperti pandemi, dapat mempengaruhi hubungan antara *E-Service Quality*, *User Experience*, dan *User Loyalty*. Memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dalam konteks yang lebih luas dapat memberikan pandangan lebih komprehensif tentang cara mengelola dan meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam situasi yang berubah-ubah.