

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood (Survei terhadap Pelanggan GrabFood di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *E-Service Quality* dapat dilihat dari dimensinya yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* bagi pelanggan GrabFood pada followers akun instgram GrabFood Indonesia sudah berjalan namun tidak dapat dikatakan baik maupun buruk. Adapun dimensi yang memperoleh tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *fulfillment*.
2. Gambaran keputusan pembelian dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount* dan *payment method* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini dapat diartikan pelanggan melakukan keputusan pembelian. Namun jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu GoFood dan ShopeeFood, GrabFood masih berada diposisi cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki pelanggan GrabFood pada *followers* Instagram GrabFood Indonesia sudah baik namun tetap perlu ditingkatkan. Dimensi yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu dimensi *product choice*.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian dihasilkan temuan bahwa:  
*E-Service Quality* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimensi *dealer choice* yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya pada pelanggan GrabFood di Instagram GrabFood Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *E-Service Quality* Bersama sama memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan GrabFood di Instagram GrabFood Indonesia.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pelanggan GrabFood di Indonesia) sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* bagi pelanggan GrabFood pada *followers* Instagram GrabFood Indonesia. Tetapi masih perlu diperbaiki serta ditingkatkan Kembali agar memperoleh kinerja *E-Service Quality* yang lebih baik lagi. Dimensi yang memperoleh nilai rendah yaitu *system availability* dan *privacy*. Penulis merekomendasikan GrabFood untuk membuat solusi yang mengutamakan kehandalan sistem dan perlindungan privasi. Dapat dipertimbangkan untuk menginvestasikan dalam infrastruktur teknologi yang lebih kuat guna memastikan ketersediaan layanan yang lebih baik dan mengurangi gangguan teknis yang mungkin terjadi. Selain itu, penting bagi GrabFood untuk memperkuat kebijakan privasi dan memberikan penjelasan yang lebih jelas kepada pelanggan tentang bagaimana data pribadi mereka dikelola dan dijaga dengan baik. Rekomendasi lainnya sebagai berikut:
  - a) Aplikasi GrabFood mudah digunakan oleh konsumen. GrabFood Indonesia perlu memperbarui antarmuka pengguna dengan tata letak yang lebih intuitif, mempersingkat proses pemesanan, menyediakan tutorial penggunaan awal, serta menggunakan analisis data untuk memberikan rekomendasi makanan yang dipersonalisasi.
  - b) Fitur-fitur pada aplikasi GrabFood sulit ditemukan. GrabFood bisa memberikan label yang jelas dan ikon yang lebih deskriptif dapat membantu konsumen dengan mudah mengenali dan mengakses fitur yang mereka butuhkan.
  - c) GrabFood memberikan diskon/promo sesuai dengan janjinya. GrabFood perlu memastikan bahwa setiap promosi yang diiklankan diaplikasikan dengan transparansi dan akurasi. Pengelolaan promosi yang cermat, pengaturan tanggal kadaluarsa yang jelas, serta komunikasi yang tepat kepada pelanggan mengenai syarat dan ketentuan promosi.
  - d) Diskon/promosi yang diberikan oleh GrabFood tidak sesuai dengan janjinya. GrabFood perlu memprioritaskan keterbukaan dan integritas dalam semua

aspek promosi. Seperti dengan menghindari membuat klaim yang berlebihan atau ambigu dalam iklan promosi. Selanjutnya, perlu ada pemantauan dan pengawasan yang ketat terhadap penerapan promosi, serta pengaturan mekanisme yang memungkinkan pelanggan melaporkan apabila mereka menghadapi masalah dalam memanfaatkan promosi.

- e) Keberagaman produk tidak ditawarkan oleh GrabFood. GrabFood dapat menjalin kemitraan dengan berbagai restoran atau pedagang lokal yang menawarkan jenis makanan yang beragam, termasuk makanan lokal dan internasional, makanan sehat, vegetarian, dan opsi makanan khusus lainnya. Selain itu, perlu juga memperkuat sistem pencarian dan kategorisasi agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan jenis makanan yang mereka inginkan.
- f) Fitur dan menu pada aplikasi GrabFood tidak berfungsi dengan baik. GrabFood, perlu dilakukan pemantauan teknis yang ketat untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah dengan cepat. Tim teknis GrabFood harus secara rutin melakukan pengujian menyeluruh pada fitur-fitur dan menu, baik sebelum maupun setelah pembaruan dilakukan.
- g) Sistem mampu melakukan perubahan terbaru dan mudah beradaptasi. Penting bagi GrabFood untuk membangun arsitektur teknologi yang fleksibel dan modular. Dengan mengadopsi pendekatan pengembangan berbasis mikro layanan, perubahan dan peningkatan fitur dapat diimplementasikan dengan lebih cepat dan lebih terisolasi, tanpa mengganggu keseluruhan sistem.
- h) Aplikasi GrabFood menjaga data pribadi pelanggan. Untuk memastikan perlindungan data pribadi pelanggan dalam aplikasi GrabFood, langkah-langkah keamanan data yang komprehensif harus diimplementasikan. Ini termasuk penggunaan enkripsi kuat untuk melindungi data saat transit dan saat disimpan di server, serta penerapan protokol otentikasi yang kuat untuk mengontrol akses terhadap data tersebut.
- i) Data pribadi pelanggan tidak dijaga oleh aplikasi GrabFood. GrabFood juga harus memiliki kebijakan privasi yang jelas dan transparan, menjelaskan bagaimana data pelanggan diambil, digunakan, dan dilindungi. Penting

untuk melibatkan profesional keamanan siber yang kompeten dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi risiko.

- j) Pelanggan dengan mudah membaca kebijakan privasi aplikasi GrabFood. GrabFood perlu perbaharui dan penyederhanaan kebijakan privasi sehingga lebih mudah dibaca dan lebih transparan bagi pengguna. Gunakan bahasa yang jelas dan jauhkan dari istilah teknis yang membingungkan.
  - k) Kebijakan privasi aplikasi GrabFood sulit dibaca oleh pelanggan. GrabFood bisa meletakkan tautan menuju kebijakan privasi dengan jelas dan mencolok di berbagai bagian aplikasi, seperti pada tampilan awal atau saat proses pendaftaran.
2. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan GrabFood di Instagram GrabFood Indonesia sudah baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan dimensi yang memperoleh nilai terendah yaitu dimensi *purchase amount*. Hal ini diartikan bahwa keputusan pembelian masih rendah. Keputusan pembelian akan berlangsung apabila pelanggan telah melakukan evaluasi dan memilih di antara berbagai alternatif yang ada berdasarkan kepentingan-kepentingan tertentu dengan tujuan memilih pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Untuk itu GrabFood perlu meningkatkan lagi upaya-upaya agar dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk menggunakan GrabFood. Rekomendasi lainnya adalah sebagai berikut:
- a) *Merchant*/restoran yang ditawarkan oleh GrabFood tidak beragam. GrabFood, perlu menjalin kemitraan dengan berbagai jenis merchant atau restoran yang mencakup beragam kategori makanan. Menggandeng restoran lokal, restoran internasional, makanan khas, makanan sehat, dan variasi kuliner lainnya akan membantu meningkatkan ragam pilihan yang tersedia untuk pelanggan.
  - b) Jumlah transaksi yang dilakukan pada layanan GrabFood. GrabFood perlu meningkatkan visibilitas dan promosi layanan dengan mengkampanyekan fitur-fitur unggulan, diskon, dan promosi khusus kepada pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran.

- c) Terjadi sedikit transaksi yang dilakukan pada layanan GrabFood. GrabFood perlu pertimbangkan untuk mengadopsi program loyalitas atau rewards bagi pelanggan yang sering bertransaksi, sebagai insentif untuk mereka tetap menggunakan layanan GrabFood.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan begitu penulis merekomendasikan GrabFood untuk meningkatkan upaya-upaya peningkatan kinerja platform secara keseluruhan, termasuk peningkatan kecepatan dan ketersediaan sistem, penyederhanaan proses pemesanan, dan perbaikan fitur-fitur yang ada. Selain itu, GrabFood dapat memprioritaskan pelatihan dan pembinaan terhadap tim layanan pelanggan, memastikan bahwa mereka dapat memberikan bantuan yang kompeten dan responsif kepada pelanggan. Peningkatan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti chat langsung atau media sosial, juga menjadi langkah penting dalam memahami kebutuhan pelanggan dan merespons masukan atau masalah dengan cepat.