

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Customer Experience* dari pelanggan GoFood yang merupakan Generasi Z berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood. Hal ini berarti terdapat pengalaman yang baik yang telah dirasakan oleh Generasi Z saat menggunakan layanan pesan antar GoFood. Hasil menunjukkan tidak seluruhnya pelanggan layanan GoFood kecewa akan pelayanan yang didapatkan, dari hasil indikator *Security* memiliki nilai yang tinggi, yang membuktikan pelanggan memiliki *Experience* yang baik pada keamanan (*Security*) saat transaksi maupun aman pada makanan yang dibawa mitra *driver* untuk sampai ke tangan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Trust* dari pelanggan GoFood yang merupakan Generasi Z berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood. Dalam hal ini berarti tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan GoFood dapat dikategorikan baik. Hasil menunjukkan nilai yang tinggi pada kehandalan, yang berarti pelanggan memiliki kepercayaan bahwa GoFood dapat diandalkan terutama dalam kondisi saat ini
3. Berdasarkan hasil penelitian *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan diterimanya H3, yaitu “*Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi *Covid-19*. Hasil menunjukkan minat pelanggan untuk mereferensikan/ merekomendasikan GoFood pada keluarga, teman dan kerabat cenderung tinggi.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi yang dapat diambil dalam penelitian ini, antara lain :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang layanan pesan antar GoFood saat pandemic *Covid-19* pada Generasi Z. Maka dari itu bagi pihak GoFood dengan performanya yang saat ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dengan memberikan pengalaman pelanggan terbaik, terlebih pada *Customer Service* GoFood yang dirasa pelayanannya kurang baik saat pelanggan memerlukan bantuan. Respon aktif dan cepat tanggap diperlukan agar penanganan pelanggan lebih baik, sehingga selalu timbul pengalaman yang baik dari pelanggan terhadap layanan pesan antar GoFood

2. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang layanan pesan antar GoFood saat pandemic *Covid-19* pada Generasi Z. Maka dari itu bagi pihak GoFood diharapkan agar dapat tetap menjaga kepercayaan pelanggannya dengan baik, terlebih dengan mengedepankan kepedulianya kepada pelanggan, dalam hal ini manajemen GoFood dapat melakukan pendisiplinan pada mitranya baik merchant maupun driver agar tidak ada kesalahan prosedur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa tidak dipedulikan, dan pelanggan merasa menjadi prioritas.

3. berdasarkan hasil dari penelitian diketahui *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang layanan pesan antar GoFood saat pandemic *Covid-19* pada Generasi Z. Maka dari itu bagi Pihak GoFood diharap dapat mempertahankan dan meningkatkan pengalaman serta kepercayaan pelanggan dengan memberi yang terbaik pada pelanggan, dan juga melakukan penyesuaian khususnya terhadap kebutuhan pelanggan generasi Z sehingga pelanggan dapat terus ingin melakukan lebih banyak transaksi pada layanan pesan antar GoFood.

Jika semua variabel ini terus ditingkatkan maka dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan layanan pesan antar GoFood terlebih disaat keadaan pandemi ini.