

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yaitu variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) diterima. Dimana kualitas pelayanan elektronik memiliki total pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,64 dan nilai *t-value* sebesar 7,45.
2. Hipotesis kedua yaitu variabel *promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) tidak diterima. Dimana promosi memiliki total pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,09 dan nilai *t-value* sebesar 1,17.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) diterima. Dimana kualitas pelayanan elektronik memiliki total pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,27 dan nilai *t-value* sebesar 3,24.
4. Hipotesis keempat yaitu variabel *promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) diterima. promosi memiliki total pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,43 dan nilai *t-value* sebesar 5,04.
5. Hipotesis kelima yaitu variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) tidak diterima. Dimana kualitas

pelayanan elektronik memiliki total pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,14 dan nilai *t-value* sebesar 1,56.

6. Hipotesis keenam yaitu variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) diterima. Dimana kualitas pelayanan elektronik berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,04 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,09 dengan nilai *t-value* sebesar 4,53. Pengaruh yang terbentuk adalah positif dan signifikan.
7. Hipotesis ketujuh yaitu variabel *promotion* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) diterima. Dimana promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,10 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,01 dengan nilai *t-value* sebesar 1,96. Pengaruh yang terbentuk adalah positif dan signifikan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektronik dan promosi produk DANA tetap terjaga, dibutuhkan perhatian yang lebih kepada:

1. Variabel kualitas pelayanan elektronik rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator ESQ1 dengan pernyataan “Aplikasi *e-wallet* DANA mampu melakukan layanan yang dijanjikan kepada saya secara tepat dan akurat” yang ditanggapi positif oleh 49,1% responden. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik DANA memiliki reputasi yang baik dalam hal memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga, DANA

harus mempertahankan atau meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan layanan-layanan yang berkualitas tinggi.

2. Variabel promosi rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator P3 dengan pernyataan “Aplikasi *e-wallet* DANA memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu kepada saya.” yang ditanggapi positif oleh 43,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari DANA sudah baik sekaligus memuaskan pelanggan. Sehingga, DANA harus mempertahankan atau memberi banyak promosi kepada pelanggan agar tertarik dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA.
3. Variabel kepuasan pelanggan rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator CS1 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi *e-wallet* DANA.” yang ditanggapi positif oleh 41,0% responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap DANA sudah baik sekaligus memuaskan pelanggan. Sehingga, DANA harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan elektronik dan juga promosi aplikasi *e-wallet* DANA kepada para pelanggan.
4. Variabel loyalitas pelanggan rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator CL5 dengan pernyataan “Menurut saya aplikasi *e-wallet* DANA adalah aplikasi pembayaran elektronik terbaik.” yang ditanggapi positif oleh

46,0% responden. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dan promosi yang diberikan DANA kepada pelanggan menimbulkan sifat loyal terhadap aplikasi *e-wallet* DANA. Sehingga, mereka tetap akan menggunakan aplikasi tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Akses jurnal *online* yang membahas tentang variabel kualitas pelayanan elektronik, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *e-wallet* DANA masih sangat terbatas, sehingga acuan penelitian terbatas.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada satu *e-wallet* saja yaitu DANA, yang mana banyak *brand-brand e-wallet* yang terdapat di pasar *e-wallet* Indonesia.
3. Responden hanya melibatkan pengguna aplikasi DANA wilayah Jabodetabek saja, yang mana pengguna *e-wallet* DANA tidak hanya berasal dari wilayah Jabodetabek saja.
4. Tidak semua data yang didapat dapat digunakan karena beberapa responden tidak mengisinya dengan baik, yang mana hal ini terjadi disebabkan karena adanya perbedaan pemahaman pada responden, serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam mengisi tanggapan pada kuesioner.

5.4 Saran Penelitian

5.4.1 Saran Praktis

1. Pada variabel kualitas pelayanan elektronik, indikator yang paling banyak menerima respon negatif adalah indikator ESQ6 dengan pernyataan “Saya

percaya informasi pribadi dan keuangan aman dikelola oleh aplikasi *e-wallet DANA*” dan indikator ESQ4 dengan pernyataan “Informasi di aplikasi *e-wallet DANA* mudah diakses oleh saya”. Dimana, masing-masing dipilih oleh 35% responden. Ini berarti terdapat konsumen yang belum yakin dengan kualitas layanan elektronik DAN, sehingga DANA harus terus meningkatkan keamanan pengguna dan kualitas layanan pelanggan melalui adanya *update* berkala dari tim pengembang aplikasi dan perkuat fasilitas keamanan *Data Center* dan *Data Recovery Center*.

2. Pada variabel promosi, indikator yang paling banyak menerima respon negatif adalah indikator P5 dengan pernyataan “*Aplikasi e-wallet DANA memberikan bonus voucher sebesar Rp 15.000 kepada pengguna baru untuk mendorong penjualan*” yang dipilih oleh 23,1% responden. Ini menunjukkan bahwa promosi DANA kurang menarik, untuk itu DANA harus terus membangun citranya sebagai *brand e-wallet* yang mampu bersaing dengan *brand* lain dengan cara lebih menyediakan promosi menarik seperti potongan harga besar, kemudahan akses, serta memperluas kerjasama *merchant*. Hal tersebut bertujuan demi menarik minat pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama tetap loyal akan DANA.
3. Terdapat 15% responden yang memiliki tanggapan yang kurang baik terhadap kepuasan pelanggan DANA. Untuk itu DANA harus meningkatkan kualitasnya, baik itu kualitas layanan, maupun kelengkapan fitur.
4. Terdapat 12,5% responden yang memiliki tanggapan yang kurang baik terhadap loyalitas pelanggan DANA. Oleh karena itu, DANA harus

berinovasi, baik itu inovasi layanan, maupun inovasi dalam melakukan promosi. Inovasi dengan memberikan promosi melebihi dari produk *e-wallet* lain yang terafiliasi dengan transportasi online seperti integrasi kartu debit dan kredit, serta pembayaran untuk aplikasi seperti *iTunes*.

5.4.2 Saran Teoritis

1. Menambahkan sumber acuan penelitian seperti buku-buku manajemen pemasaran sehingga penelitian dapat menggunakan teori-teori yang lebih baik. Serta, menambah jurnal-jurnal terbitan terbaru sehingga penelitian dapat menggunakan hasil penelitian terbaru yang relevan dengan kondisi saat ini.
2. Penelitian dapat dikembangkan dengan menambah jumlah responden menjadi lebih dari 200 responden, mengembangkan target responden menjadi pengguna aplikasi *e-wallet* di Provinsi DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat dengan latar belakang pekerjaan yang lebih beragam. Serta, pemilihan karakteristik responden yang lebih spesifik agar mendapat responden yang sesuai dengan penelitian.
3. Penelitian dapat dikembangkan menjadi tidak hanya berfokus pada satu *brand e-wallet* saja, tetapi bisa menjadi keseluruhan *brand e-wallet* yang ada di Indonesia.
4. Menggunakan indikator/ Pernyataan yang lebih *reliable* dan lebih mudah dipahami responden, sehingga tidak menimbulkan perbedaan pandangan atau pemahaman dalam menanggapi pernyataan dalam kuesioner.