

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil-hasil temuan berupa teoritis dan empiris serta implikasi dari hasil penelitian ini untuk penyedia layanan jasa *e-wallet*. Secara keseluruhan model empiris dalam penelitian diuji menggunakan *Structural Equation model* (SEM) yang menggunakan software AMOS versi 24. Berdasarkan hasil uji asumsi SEM, uji instrumen penelitian dan uji *fit-model* dapat disimpulkan bahwa secara model dalam penelitian adalah *fit*, artinya terdapat kesesuaian antara teoritik dan dan hasil studi empirik. Berdasarkan pada hasil analisa penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut, yaitu:

1. *Sales promotion* memiliki pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti semakin tinggi *sales promotion*, maka semakin rendah pula pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* atau sebaliknya semakin rendah *sales promotion* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini berarti perlunya bagi penyedia jasa *e-wallet* untuk memperbaiki alat penawaran promosi penjualan yang lebih baik agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa *e-wallet* itu sendiri.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti semakin meningkatnya *perceived ease of use* maka tidak akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini berarti perlunya bagi penyedia layanan jasa *e-wallet* untuk melakukan evaluasi terhadap persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* itu sendiri untuk meningkatkan kepuasan pengguna *e-wallet*.

3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini berarti penyedia jasa *e-wallet* harus memperhatikan sisi dari manfaat atau kegunaan yang didapat oleh pengguna *e-wallet* bila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. *Trust* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini berarti penyedia jasa *e-wallet* harus memperhatikan atau menjaga kepercayaan bagi pengguna *e-wallet* bila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty of payment method*. Berarti semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *e-customer loyalty of payment method*. Hasil penelitian ini berarti perlunya bagi penyedia jasa *e-wallet* bila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan perlu memperhatikan nilai kepuasan pelanggan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti *perceived usefulness* dan *trust*.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Peningkatan *e-customer loyalty of payment method* mempunyai implikasi manajerial yang dapat dilakukan dengan usaha-usaha yang dijelaskan dibawah ini.

1. *Sales promotion* memiliki pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* dibutuhkan peningkatan promosi penjualan yang baik. Untuk meningkatkan promosi penjualan dapat dilakukan dengan melihat indikator pada variabel *sales promotion* yang memiliki nilai tinggi antaranya pada pernyataan “saya merasa ingin membeli ketika saya melihat harga diskon saat bertransaksi menggunakan *e-wallet*”, “tawaran

promosi penjualan yang menggiurkan mendorong saya untuk sering bertransaksi menggunakan *e-wallet*” dan “*e-wallet* memperpanjang penawaran promosi penjualan dengan para merchant baik *online* maupun *offline*”. Artinya perusahaan penyedia *e-wallet* dapat melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dilihat dari pengguna *e-wallet* yang relatif besar seperti OVO, ShopeePay, Gopay, DANA, dan Link Aja perusahaan dapat mempertahankan dan akan lebih baik meningkatkan nilai promosi penjualan seperti diskon harga, *cashback*, dan *voucher* gratis ongkir. Sedangkan untuk *e-wallet* dengan pengguna yang relatif kecil maka dapat memberikan atau meningkatkan promosi penjualan agar dapat meningkatkan penggunaan terhadap *e-wallet* tersebut seperti memberikan diskon harga, *cashback*, dan juga *voucher* pembelian makanan secara *offline* karena diketahui bahwa *e-wallet* seperti Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, Blue BCA belum memiliki Kerjasama dengan layanan makanan pesan-antar atau *online*. Selain itu *e-wallet* seperti OVO, ShopeePay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, Blue BCA juga dapat memperpanjang masa promosi penjualan baik dengan *merchant* baik *online* maupun *offline* demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam upaya meningkatkan *customer satisfaction* dibutuhkan juga peningkatan *perceived ease of use* bagi pengguna *e-wallet*. Untuk meningkatkan *perceived ease of use* dapat dilakukan dengan melihat indikator *perceived ease of use* dengan indikator yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “saya merasa bertransaksi dengan *e-wallet* mudah dipahami” dan “saya merasa mudah ketika bertransaksi menggunakan *e-wallet*”. Hal ini berarti bahwa perusahaan penyedia *e-wallet* melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik pengguna besar maupun pengguna kecil *e-wallet* seperti OVO, ShopeePay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, Blue BCA dapat melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkat

kepuasan pelanggan dengan memudahkan pengguna dalam memenuhi keinginan mereka tanpa menemukan kerumitan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang terbaru dimana dilihat dari instruksi atau penggunaan *e-wallet* responden menganggap relatif mudah untuk dipahami dan digunakan dalam melakukan transaksi terutama pada *food* dan *beverage* dengan metode pembayaran menggunakan *e-wallet*.

3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam upaya meningkatkan *customer satisfaction* dibutuhkan juga *perceived usefulness* bagi pengguna *e-wallet*. Untuk meningkatkan *perceived usefulness* dapat dilakukan dengan melihat indikator *perceived usefulness* yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “menggunakan *e-wallet* akan lebih menguntungkan dari pada metode pembayaran tradisional (pembayaran tunai/kontak)” dan “transaksi menggunakan *e-wallet* sangat berguna atau bermanfaat dalam kehidupan saya sehari-hari”. Hal ini berarti bahwa perusahaan penyedia *e-wallet* melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik pengguna besar maupun pengguna kecil *e-wallet* seperti OVO, Shopeepay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, Blue BCA yang dapat memberikan kegunaan atau manfaat yang tepat dan baik dalam meningkatkan produktivitas, waktu yang lebih efisien, dan transaksi yang efektif bagi pengguna *e-wallet* karena diketahui bahwa metode pembayaran menggunakan *e-wallet* menawarkan keuntungan lebih besar disbanding metode pembayaran tradisional seperti tunai atau kontak secara langsung selain itu juga pengguna merasa *e-wallet* memberikan kegunaan atau manfaat dalam kehidupan sehari-hari pengguna.
4. *Trust* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam upaya meningkatkan *customer satisfaction* dibutuhkan *trust* dari pengguna terhadap aplikasi *e-wallet* itu sendiri. Untuk meningkatkan *trust* dapat dilakukan dengan melihat indikator *trust* yang memiliki nilai tinggi seperti

pada pernyataan “saya percaya *e-wallet* untuk melindungi uang saya” dan “informasi yang diberikan *e-wallet* adalah benar dan layak”. Hal ini berarti bahwa perusahaan penyedia *e-wallet* melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik pengguna besar maupun pengguna kecil *e-wallet* seperti OVO, ShopeePay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, Blue BCA dengan meningkatkan kredibilitas layanan jasa *e-wallet* atas kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan bagi pengguna *e-wallet*. Selain itu juga dapat meningkatkan integritas yang memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan dan kejujuran. Berdasarkan pernyataan yang memiliki nilai yang tinggi tersebut *e-wallet* berhasil membentuk rasa kepercayaan pelanggan dalam melindungi dana atau uang yang disimpan dalam *e-wallet* tersebut dan *e-wallet* memberikan kualitas informasi yang akurat dan tepat kepada penggunanya sehingga terhindar dari *hoax* yang belum tentu kebenarannya. Informasi yang akurat juga dapat menambah wawasan dan menumbuhkan rasa percaya diri pengguna *e-wallet*.

5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty of payment method*. Dalam upaya meningkatkan *e-customer loyalty of payment method* dibutuhkan *customer satisfaction* dan faktor yang mempengaruhinya. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan melihat indikator *customer satisfaction* yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “saya akan menggunakan lebih banyak layanan *e-wallet* di masa depan” dan “menurut saya kinerja dan fitur (kualitas) *e-wallet* lebih unggul dari metode pembayaran lainnya”. Hal ini berarti bahwa perusahaan penyedia *e-wallet* melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik pengguna besar maupun pengguna kecil *e-wallet* seperti OVO, ShopeePay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, Blue BCA dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dilihat dari kinerja aplikasi *e-wallet* yang baik, fitur layanan yang disediakan sesuai dengan harapan

konsumen juga pengalaman yang menyenangkan saat transaksi *food* dan *beverage* bagi pengguna *e-wallet* yang dapat dilihat pada ulasan pengguna jasa *e-wallet* di *Play Store* maupun *APP Store* dan juga dapat menindak lanjuti terkait pengaduan pengguna seperti keluhan pada *customer service* pada masing-masing aplikasi penyedia *e-wallet*. Berdasarkan pernyataan tersebut pengguna *e-wallet* yang memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran saat melakukan transaksi terutama pada transaksi *e-wallet* adalah hal yang menyenangkan dalam bagi pengguna. dan fitur-fitur yang ditawarkan *e-wallet* kepada pengguna juga dapat menyenangkan sehingga pelanggan merasakan hal yang puas.

6. *E-customer loyalty of payment method* adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis yang dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis adalah perusahaan yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan *E-customer loyalty of payment method* dapat dilakukan dengan melihat indikator *E-customer loyalty of payment method* yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “saya akan menggunakan lebih banyak layanan *e-wallet* di masa depan” dan “menurut saya kinerja dan fitur (kualitas) *e-wallet* lebih unggul dari metode pembayaran lainnya”. Hal ini berarti bahwa perusahaan penyedia *e-wallet* melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik pengguna besar maupun pengguna kecil *e-wallet* seperti OVO, Shopeepay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, dan Blue BCA dengan memberikan pengalaman yang baik pada konsumen sehingga memberi dampak pada pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten, pelanggan memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* berdasarkan perasaan atau kesukaan mereka karena merasa puas ketika mereka telah menggunakan jasa *e-wallet* sebelumnya. Oleh karena itu hasil dari komitmen dan niat sehingga termotivasi untuk membeli kembali produk atau layanan dan menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan pernyataan tersebut pelanggan yang puas atas kinerja dari

*e-wallet* akan membuat konsumen untuk lebih banyak menggunakan dalam transaksi terutama *food* dan *beverage* dimasa yang akan datang dikarenakan keunggulan *e-wallet* seperti kinerja dan fitur-fitur yang dilihat dari kualitas tentu akan jauh lebih baik dan menguntungkan bagi pembeli dibandingkan menggunakan metode pembayaran lainnya.

### 5.3. Saran

Dalam penelitian ini terdiri dari dua saran yaitu untuk penelitian yang akan datang dan manajerial sebagai berikut.

#### 1. Penelitian yang Akan Datang

Berikut ini adalah beberapa saranyang dapat dilakukan untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut.

- a. Penelitian lain yang akan datang diharapkan mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *e-customer loyalty of payment method* dengan menguji variabel lain seperti *service quality*, *reputation*, dan *habit*. Peneliti juga diharapkan dapat menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* seperti variabel bebas *security*, *privacy*, *perceived interface quality*, *brand image*, *perceived risk*, *perceived cashless*, *perceived safety*, dan *perceived avoiding counterfeit money* pada pengguna *e-wallet*.
- b. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas wilayah tempat penelitian seperti di pulau Jawa, pulau Sumatera, pulau Kalimantan, bahkan diseluruh Indonesia.
- c. Penelitian yang akan datang juga diharapkan untuk tidak mencampur penelitian *e-wallet* dengan jumlah pengguna banyak dan sedikit untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## 2. Manajerial

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan atau usaha-usaha oleh manajerial penyedia layanan *e-wallet*.

- a. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan indikator yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *sales promotion* adalah “saya memiliki pengalaman dalam membeli makanan dan minuman hanya karena harga produk diskon ketika bertransaksi menggunakan *e-wallet* meskipun saya tidak pernah berpikir untuk membelinya”, “saya cenderung bertransaksi lebih banyak menggunakan *e-wallet* setelah mendapat promosi”, dan “*e-wallet* menawarkan seperti *voucher* gratis ongkir, *cashback* dan diskon harga”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada perusahaan penyedia *e-wallet* untuk lebih dapat meningkatkan penawaran promosi penjualan kepada penggunanya, karena hal tersebut dapat menjadi penyebab turunnya kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan penyedia *e-wallet* dapat meningkatkan nilai *discount*, *cashback*, dan *voucher* gratis ongkir kepada pengguna agar dapat untuk merangsang penggunaan *e-wallet* yang lebih cepat atau besar-besaran jangka pendek. Adapun *sales promotion* yang dimaksud adalah tidak hanya untuk *e-wallet* yang menawarkan layanan makanan pesan-antar seperti OVO, Shopeepay, Gopay, dan Link Aja tetapi juga untuk layanan *e-wallet* pada *merchant offline* seperti DANA, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, dan Blue BCA. Bentuk *discount* yang dimaksud adalah memberi potongan harga yang lebih besar kepada pengguna baik pengguna baru maupun pengguna lama, selain potongan harga pada produk juga dapat memberikan potongan harga pada *service fee* dan *admin fee* seperti mengurangi sebanyak 35% dari biaya biasanya. Sedangkan untuk *cashback* yang masuk sebagai *point* dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembelian yang sama dan juga bisa mendapatkan potongan harga dengan menggunakan *point* tersebut. Sedangkan untuk *voucher* gratis ongkir penyedia jasa *e-wallet* memberikan *voucher* gratis



ongkir tanpa minimal transaksi saat membeli *food* dan *beverage* menggunakan OVO, Shopeepay, Gopay, dan Link Aja.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *perceived ease of use* adalah “saya dapat dengan cepat menggunakan *e-wallet*”, “belajar menggunakan *e-wallet* itu mudah bagi saya”, “interaksi saya dengan prosedur *e-wallet* jelas dan dapat dimengerti”, dan “saya sangat ahli dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada perusahaan penyedia *e-wallet* untuk lebih dapat meningkatkan kemudahan dalam penggunaan *e-wallet* seperti OVO, Shopeepay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, dan Blue BCA. Seperti mempermudah atau memberikan pemahaman bahasa yang mudah bagi pengguna dalam instruksi penggunaan. Selain itu untuk memudahkan pengguna dalam penggunaan *e-wallet* untuk menghindari lupa *password e-wallet* dapat menggunakan fitur canggih *iris scanner* atau irisan mata dan fitur *finger print* atau sidik jari yang tentu kegunaannya akan lebih cepat, praktis dan sederhana.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *perceived usefulness* adalah “menggunakan *e-wallet* memudahkan saya melakukan transaksi”, “transaksi menggunakan *e-wallet* membuat waktu saya lebih efisien”, “menggunakan *e-wallet* saat bertransaksi lebih efektif dari pada cara lain” dan “transaksi menggunakan *e-wallet* lebih menguntungkan dari pada cara lain”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada perusahaan penyedia *e-wallet* untuk lebih dapat meningkatkan kegunaan atau manfaat yang diperoleh pengguna dalam menggunakan *e-wallet* seperti OVO, Shopeepay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, dan Blue BCA. Seperti meningkatkan produktivitas, waktu yang lebih efisien, dan transaksi yang lebih efektif dengan mengikuti perkembangan

IT yang semakin baik terutama di Indonesia sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

- d. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *trust* adalah “saya percaya dan yakin menggunakan layanan dari *e-wallet*”, “saya percaya *e-wallet* memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk memastikan bahwa data yang saya kirim tidak akan disadap oleh peretas”, “saya percaya *e-wallet* memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk memastikan bahwa data yang saya kirim tidak dapat diubah oleh pihak ketiga”, dan “saya merasa dapat mempercayai *e-wallet* sepenuhnya”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada perusahaan penyedia *e-wallet* untuk lebih dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan *e-wallet* seperti OVO, ShopeePay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, dan Blue BCA. Seperti pihak *e-wallet* menerapkan *end-to-end encrypted* atau enkripsi data dengan tujuan untuk mengoptimalkan keamanan, dan penyedia *e-wallet* tetap memerlukan *server* yang baik, tangguh dan terjamin keamanannya. Karena diketahui bahwa enkripsi data adalah mengubah data informasi yang asli menjadi data yang telah diubah menjadi kode yang tidak dapat dibaca oleh pihak luar atau orang yang tidak bertanggung jawab.
- e. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *customer satisfaction* adalah “*e-wallet* memenuhi harapan saya”, “saya terkesan dengan layanan di *e-wallet*”, “pengalaman saya menggunakan *e-wallet* sangat memuaskan” dan “saya pikir saya membuat keputusan yang tepat dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada perusahaan penyedia *e-wallet* untuk lebih dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-wallet* seperti OVO, ShopeePay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, dan Blue BCA. Seperti penyedia jasa *e-wallet* dapat

memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengguna dari sisi promosi penjualan yang ditawarkan menarik konsumen, kemudahan dalam menggunakan *e-wallet*, kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna dan juga kepercayaan yang diberikan pengguna kepada *e-wallet*. selain itu *e-wallet* juga dapat memberi layanan yang baik kepada pengguna atas komplain dengan cara merespon chat dan telfon dengan cepat tanggap serta menindaklanjuti berdasarkan saran-saran yang diberikan pengguna atas *e-wallet* di kolom *review* pengguna aplikasi baik di Appstore atau Play Store.

- f. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *e-customer loyalty of payment method* adalah “saya melihat diri saya sebagai pelanggan setia *e-wallet*”, “saya memberi tahu orang lain hal-hal positif tentang *e-wallet*”, “saya merekomendasikan *e-wallet* kepada orang lain”, dan “saya lebih memilih menggunakan *e-wallet* dari pada metode pembayaran lainnya”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada perusahaan penyedia *e-wallet* untuk lebih dapat meningkatkan pelanggan pelanggan dalam menggunakan *e-wallet* seperti OVO, Shopeepay, Gopay, DANA, Link Aja, Flip, Jenius, i.Saku, Doku, Sakuku, Motion Pay, dan Blue BCA. Seperti penyedia jasa *e-wallet* dapat memberikan kepuasan atau pengalaman yang baik pula selama menggunakan *e-wallet* karena dengan hal tersebut akan berdampak pada keberlanjutan bisnis itu sendiri dimana pengguna *e-wallet* bersedia untuk merekomendasikan bisnis, mengatakan hal-hal positif tentang *e-wallet* dan tentu akan menjadi pengguna setia *e-wallet* sebagai metode pembayaran dalam transaksi terutama *food* dan *beverage*.