

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden pengguna layanan tabungan bank digital SeaBank di Kota Semarang mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* terhadap *Intention to Reuse* melalui *Consumer preferences* sebagai variabel *intervening*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Preferences* (Z) pada pengguna layanan tabungan SeaBank di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan semakin kuat kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh nasabah dalam aplikasi SeaBank, baik dari sisi navigasi yang intuitif, kejelasan petunjuk penggunaan, maupun mengakses fitur layanan tabungan, maka semakin kuat pula preferensi konsumen untuk memilih dan memprioritaskan SeaBank dibandingkan bank digital lain.
2. *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Preferences* (Z). Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, baik melalui ketepatan layanan (*fulfillment*), keamanan, dan ketanggapan *customer service* maka semakin kuat kecenderungan nasabah untuk memilih SeaBank sebagai platform tabungan digital pilihan utama

3. *Consumer Preferences (Z)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse (Y)*. Temuan ini menegaskan bahwa ketika pengguna telah memiliki preferensi yang kuat terhadap layanan tabungan SeaBank, baik dari sisi kelengkapan fitur, konsistensi keuntungan yang ditawarkan, maupun kecenderungan memilih SeaBank dibandingkan kompetitor, maka niat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan akan semakin besar.
4. *Perceived Ease of Use (X1)* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Intention to Reuse (Y)*. Temuan ini menegaskan bahwa pengguna yang telah terbiasa menggunakan aplikasi SeaBank, kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor dalam membentuk niat penggunaan ulang secara langsung. Pengguna yang telah melewati kurva pembelajaran dan terbiasa dengan platform cenderung menganggap kemudahan penggunaan sebagai standar yang sudah terpenuhi, sehingga pertimbangan beralih ke faktor lain seperti kualitas layanan.
5. *E-Service Quality (X2)* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Intention to Reuse (Y)*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik SeaBank memiliki daya dorong yang kuat terhadap niat penggunaan ulang, baik dari segi keandalan sistem, akurasi informasi, keamanan data, dan ketanggapan *customer service* secara langsung mendorong pengguna untuk berniat menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.

6. *Consumer Preferences* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap *Intention to Reuse* (Y) sehingga ditemukan bahwa hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan. Pada pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi SeaBank harus terlebih dahulu membentuk preferensi konsumen yang kemudian secara sistematis mendorong niat penggunaan ulang.
7. *Consumer Preferences* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *Intention to Reuse* (Y) sehingga ditemukan bahwa hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan. Pada pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *Intention to Reuse* juga signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki dua jalur pengaruh yang sama-sama valid.
8. Secara keseluruhan, tujuh hipotesis yang diuji terdapat enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. *E-Service Quality* terbukti sebagai variabel paling dominan dalam model penelitian ini, baik dalam membentuk *Consumer Preferences* maupun mendorong *Intention to reuse* secara langsung. *Consumer Preferences* membuktikan perannya sebagai variabel mediasi yang memediasi secara penuh hubungan antara *Perceived*

Ease of Use dan *Intention to Reuse*, serta memediasi secara parsial hubungan antara *E-Service Quality* dan *Intention to Reuse*.

4.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan, direkomendasikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan dan bahan dukungan bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan terus nilai yang terdapat pada indikator *E-Service Quality* secara menyeluruh, terutama pada aspek keamanan sistem, ketanggapan *customer service*, dan stabilitas teknis aplikasi, mengingat pengaduan nasabah meningkat di setiap tahunnya dan *E-Service Quality* terbukti menjadi variabel paling dominan dalam membentuk preferensi serta niat penggunaan ulang nasabah.
2. Indikator *recommendation* dalam variabel *Intention to Reuse* mencatat nilai mean terendah dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa pengguna belum sepenuhnya terdorong untuk secara aktif merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara loyalitas pasif dan advokasi aktif pengguna. Perusahaan SeaBank disarankan untuk merancang program insentif referral yang lebih kompetitif dan menarik, seperti pemberian bonus bunga tabungan tambahan, cashback, atau reward poin bagi pengguna yang berhasil mengajak pengguna baru. Di samping itu, peningkatan kualitas penawaran layanan dan fitur untuk dijadikan bahan

percakapan di media sosial juga perlu menjadi fokus pengembangan produk layanan SeaBank ke depannya.

3. Keterbatasan penelitian ini, terdapat pada kriteria pengambilan sampel yang hanya mensyaratkan pengguna aktif tabungan SeaBank, tanpa menyertakan syarat bahwa responden juga memiliki pengalaman menggunakan bank digital lain sebagai pembanding. Secara konseptual, Consumer Preferences mengandung makna perbandingan antar alternatif pilihan sehingga idealnya responden merupakan pengguna yang memiliki referensi komparatif terhadap minimal dua platform bank digital. Ketiadaan kriteria tersebut berpotensi mengurangi kedalaman pengukuran preferensi, terutama pada indikator transitivity yang menanyakan perbandingan SeaBank dengan bank digital lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan kriteria sampel berupa pengguna yang aktif menggunakan atau memiliki pengalaman dengan lebih dari satu platform bank digital.
4. Direkomendasikan juga kepada peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan wilayah, jumlah sampel, dan objek penelitian dari beberapa fitur layanan SeaBank. Penambahan jumlah responden dan menjangkau kota-kota lain di luar Semarang agar hasil penelitian lebih representatif, serta dapat memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif terkait pola perilaku dan preferensi pengguna bank digital dari berbagai wilayah di Indonesia. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan atau mengeksplorasi variabel-variabel lain juga yang relevan seperti variabel *E-*

Trust, Perceived Usefulness dan *Consumer Satisfaction* yang memiliki potensi dalam memengaruhi *Intention to Reuse*.