

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji peran program rujukan (*referral program*) dalam memoderasi pengaruh *security*, *trust*, *ease of use*, dan kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggan pada layanan SaaS CARDS (PT Czh Teknologi Inovasi). Berdasarkan analisis data empiris terhadap 198 responden, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Keamanan (*Security*) tidak berpengaruh signifikan karena merupakan faktor hygiene (*hygiene factor*) atau standar minimum.
- 5.1.2 Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan sebagai faktor *motivator* dalam membangun niat advokasi.
- 5.1.3 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) tidak berpengaruh signifikan karena dianggap sebagai persyaratan fungsional dasar.
- 5.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*): Berpengaruh positif dan signifikan, menjadi pendorong terkuat pelanggan untuk melakukan rekomendasi.
- 5.1.5 *Referral Program* pada variabel *Security* tidak mampu memoderasi (*Homogeneity Moderator*), karena insentif tidak dapat mengubah persepsi atas standar keamanan dasar.

- 5.1.6 *Referral Program* pada *Trust* memiliki efek memperkuat pengaruh secara signifikan (*Pure Moderator*), mengatalisasi kepercayaan menjadi tindakan rujukan aktif.
- 5.1.7 *Referral Program* pada variabel *Ease of Use* memoderasi secara signifikan namun bersifat negatif, mengindikasikan adanya *crowding-out effect* di mana insentif materi justru menurunkan motivasi intrinsik.
- 5.1.8 *Referral Program* pada *Customer Satisfaction* memperkuat pengaruh secara signifikan (*Pure Moderator*), menegaskan bahwa program rujukan sangat efektif jika dipadukan dengan kepuasan yang tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa advokasi pelanggan pada SaaS keuangan pendidikan digerakkan terutama oleh faktor relasional (kepuasan dan kepercayaan), bukan oleh faktor teknis (keamanan dan kemudahan penggunaan), dengan model mampu menjelaskan 65,8% variasi advokasi ($R^2 = 0,658$). Program rujukan terbukti bukan moderator yang seragam, melainkan bekerja secara terdiferensiasi: memperkuat jalur relasional, melemahkan jalur fungsional kemudahan penggunaan, dan tidak berdaya pada keamanan. Dengan demikian, efektivitas program rujukan bergantung pada kualitas anteseden yang dipasangkan dengannya.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur manajemen bisnis melalui integrasi tiga teori, yaitu UTAUT, *Two-Factor Theory*, dan *Motivation Crowding Theory*. Temuan ini memperjelas dikotomi antara faktor teknis dan relasional dalam industri SaaS:

- 5.2.1 Penelitian ini membuktikan bahwa *security* dan *ease of use* berfungsi sebagai faktor higiene yang mencegah ketidakpuasan, sedangkan *trust* dan *satisfaction* merupakan *motivator* utama pemicu advokasi.
- 5.2.2 Penelitian ini mengintegrasikan tiga teori secara berlapis : UTAUT (Venkatesh dkk., 2003), *Two-Factor Theory* (Herzberg, 1959), dan *Motivation Crowding Theory* (Frey & Jegen, 2001), di mana UTAUT menetapkan posisi struktural variabel, *Two-Factor Theory* menetapkan daya dorongnya, dan *Motivation Crowding Theory* menjelaskan responsnya terhadap insentif.
- 5.2.3 Penelitian ini menunjukkan bahwa program rujukan dapat menghasilkan efek *crowding-in* (memperkuat) pada jalur relasional sekaligus *crowding-out* (melemahkan) pada jalur fungsional, sehingga melengkapi pemahaman bahwa insentif ekstrinsik bersifat dua arah, bergantung pada jenis motivasi yang mendasarinya.
- 5.2.4 Penelitian ini menajamkan penjelasan teoretis dengan membedakan atribut *experience* (kemudahan penggunaan) dan *credence* (keamanan), yang menjelaskan mengapa dua faktor higiene yang setara secara kategori dapat merespons insentif rujukan secara berbeda.
- 5.2.5 Penelitian ini mendukung *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) bahwa kepercayaan merupakan fondasi krusial sebelum tercapainya komitmen advokasi dalam ekosistem digital, sekaligus memperkuat perspektif pemasaran relasional.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan di atas, rekomendasi strategis bagi manajemen PT Cazzh Teknologi Inovasi adalah sebagai berikut:

- 5.3.1 Perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kepercayaan dan kepuasan emosional, karena kedua aspek ini merupakan pendorong utama yang secara signifikan mengubah pengguna menjadi advokat merek.
- 5.3.2 Aspek keamanan dan kemudahan penggunaan harus dijaga kualitasnya sebagai standar operasional dasar untuk mencegah ketidakpuasan (*churn*), namun tidak perlu dijadikan daya tarik utama dalam kampanye rujukan.
- 5.3.3 *Referral Program* terbukti paling efektif bila ditargetkan pada pelanggan yang sudah memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan tinggi.
- 5.3.4 Hindari pemberian insentif materi yang berlebihan pada fitur fungsional (seperti kemudahan penggunaan), karena hal tersebut justru dapat menurunkan ketulusan advokasi pelanggan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil. Pertama, desain penelitian bersifat *cross-sectional* sehingga menangkap persepsi pada satu titik waktu dan belum menggambarkan dinamika advokasi sepanjang siklus hidup pelanggan. Kedua, penelitian dilakukan pada konteks tunggal, yaitu satu perusahaan (CARDS) pada sektor pendidikan berbasis pesantren, sehingga generalisasi ke industri SaaS lain perlu dilakukan secara hati-

hati. Ketiga, dalam model B2B2C, komposisi responden didominasi orang tua sebagai pengguna akhir (72,73%), sehingga temuan lebih merepresentasikan dinamika advokasi sisi pengguna akhir dan kurang menangkap advokasi pada level pengambil keputusan institusional. Keempat, variabel *referral program* diukur dengan indikator tunggal sehingga belum mampu membedakan pengaruh dimensi insentif yang berbeda. Kelima, sebaran jawaban pada beberapa variabel cenderung terkonsentrasi pada kategori tinggi dan netral sehingga berpotensi memunculkan *ceiling effect* dan *central tendency bias*. Terakhir, nilai R^2 sebesar 0,658 menunjukkan masih terdapat 34,2% variasi advokasi pelanggan yang dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian ini.

5.5 Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji topik serupa, disarankan untuk:

- 5.5.1 Mengembangkan instrumen pengukuran *Referral Program* yang multidimensi (misalnya memisahkan antara *Reward Size*, *Reward Type*, dan *Reward Timing*) untuk memvalidasi lebih lanjut jenis insentif apa yang memicu efek *crowding-out*.
- 5.5.2 Melakukan penelitian kualitatif atau *mixed-method* untuk menggali secara mendalam mengapa insentif referral cenderung menurunkan relevansi kemudahan penggunaan di mata konsumen, khususnya dalam sektor pendidikan.
- 5.5.3 Penggunaan skala Likert lima titik dengan opsi tengah (netral) berpotensi memunculkan kecenderungan jawaban tengah (*central tendency bias*). Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan skala tanpa titik tengah

atau menambahkan ukuran perilaku aktual misalnya jumlah rujukan nyata untuk mengurangi ambiguitas interpretasi jawaban netral.

5.5.4 Menggunakan desain longitudinal dan memperluas objek ke beberapa perusahaan/sector SaaS untuk meningkatkan generalisasi temuan.

5.5.5 Menyeimbangkan komposisi responden dengan memperbesar proporsi pengambil keputusan institusional guna menangkap advokasi pada level keputusan B2B secara lebih spesifik.