

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan kepada 97 responden yang merupakan pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bogor dan sudah bertransaksi menggunakan OVO minimal tiga kali, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan kategorisasi *e-service quality* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *e-service quality* pada kategori baik. Responden menyatakan bahwa kualitas layanan secara *online* yang dimiliki OVO baik, mulai dari pemenuhan kebutuhan dan produk layanan yang sudah akurat, *system availability* yang memadai, minimnya hambatan atau gangguan system, dan tidak rawan masalah yang berhubungan dengan data pribadi. Namun beberapa responden mengeluhkan layanan pasca konsumsi OVO karena responden merasa OVO kurang cepat dalam menanggapi pertanyaan responden dan dalam hal penanganan komplain selain itu, beberapa responden juga menyatakan bahwa kontak yang disediakan OVO belum tersedia secara fleksibel.
2. Berdasarkan kategorisasi variabel *e-satisfaction* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *e-satisfaction* pada kategori puas. Responden menyatakan bahwa puas dengan aplikasi yang memberikan kenyamanan sehingga dapat menghemat waktu, keberagaman produk yang memenuhi kebutuhan transaksi dan fitur yang

memudahkan penggunaan aplikasi, serta desain yang memenuhi ekspektasi responden karena tampilanya yang menarik, *simple*, dan rapih. Namun masih terdapat responden yang tidak puas atas kualitas informasi yang diterima dari OVO dan responden yang masih khawatir atas keamanan bertransaksi menggunakan OVO sehingga memengaruhi keputusan bertransaksi responden terhadap OVO.

3. Berdasarkan kategorisasi variabel *e-loyalty* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mangategorikan variabel *e-loyalty* pada kategori loyal. Responden pengguna OVO setia menggunakan OVO karena aplikasi dianggap mudah untuk digunakan, minim hambatan, dan fitur yang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan transaksi. Bahkan tidak sedikit responden yang menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan OVO kepada orang lain karena kualitas layanan yang baik berdasarkan pengalamanya. Namun, masih banyak responden yang menggunakan *e-wallet* lain. Hal tersebut karena sebagian besar responden menggunakan dua sampai tiga *e-wallet* untuk memaksimalkan manfaat pada setiap *e-wallet*. Maka dari itu, dalam konteks *e-wallet* loyalitas tidak dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi serupa, namun dilihat dari intensitas penggunaan aplikasi dan transaksi serta keinginan pengguna *e-wallet* dalam merekomendasikan merek terkait kepada orang.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan arah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh

OVO, maka semakin tinggi juga tingkat *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* dengan arah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh OVO, maka semakin tinggi juga tingkat *e-loyalty* konsumen.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* dengan arah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan responden, maka akan semakin tinggi juga tingkat *e-loyalty* konsumen.
7. Hasil analisis dari pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin baik *e-service quality* yang diberikan OVO akan menciptakan *e-satisfaction* pada konsumen sehingga akan semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty* konsumen, Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* adalah *partial mediation*. Hal tersebut dikarenakan ada tidaknya *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, *e-service quality* akan tetap berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

4.2 Saran

Merujuk pada temuan penelitian ini, peneliti memiliki sejumlah saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan, diantaranya:

1. Variabel *e-service quality* pada penelitian ini masih didapati beberapa responden yang merasa *e-service quality* OVO perlu ditingkatkan

khususnya pada pelayanan pasca konsumsi. Berdasarkan hal tersebut, saran yang dapat penulis berikan, yaitu diharapkan OVO dapat meningkatkan pelayanan pasca konsumsi dengan memperbaiki akses kontak layanan pengaduan agar dapat disediakan pada laman utama sehingga lebih fleksibel untuk diakses, selanjutnya diharapkan OVO dapat memberikan layanan keluhan konsumen secara *real time* pada aplikasi OVO yang dilayani langsung oleh pihak OVO, sehingga resolusi masalah dapat lebih cepat diperoleh. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk OVO dapat meningkatkan layanan kompensasi dalam hal *point* untuk bisa dikemas lebih menarik seperti dengan memberikan nominal *point* yang lebih tinggi dengan ketentuan transaksi yang dilakukan telah mencapai nominal tertentu, sehingga para pengguna merasa bahwa pemberian *point* tersebut menjadi hal yang menarik, berguna, menguntungkan dan dapat diandalkan, dengan begitu diharapkan perusahaan dapat tetap menjaga kesetiaan konsumen.

2. Variabel *e-satisfaction* pada penelitian ini masih didapati indikator yang menunjukkan nilai dibawah rata-rata. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyarankan untuk OVO lebih peduli dengan informasi yang diberikan pada laman utama OVO untuk selalu *ter-update* dan segera mengganti informasi yang sudah tidak berlaku pada laman OVO. Ada pun saran yang diberikan terkait keamanan penggunaan aplikasi, OVO dapat memberikan jaminan atau kebijakan garansi jika data pribadi konsumen mengalami kebocoran dikarenakan kelalaian OVO, sehingga konsumen tidak khawatir akan penggunaan aplikasi karena adanya perlindungan

tambahan dan kepercayaan konsumen dapat meningkat. Di lain sisi, OVO disarankan melakukan pengawasan pada layanan pasca konsumsi sehingga dapat diketahui dan dipastikan keluhan konsumen berhasil ditangani dengan baik.

3. Berdasarkan penelitian ini, didapati bahwa sebagian besar responden menggunakan dua sampai tiga *e-wallet* untuk memaksimalkan manfaat pada setiap *e-wallet*. Sehingga untuk dapat memenangkan pasar perusahaan perlu menjaga intensitas penggunaan aplikasi dan transaksi serta keinginan pengguna *e-wallet* dalam merekomendasikan merek terkait kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut, untuk menjaga kesetiaan konsumen OVO, perusahaan dapat meningkatkan pemberian promosi, seperti memberikan “*free biaya admin*” jika nominal transaksi melebihi nominal tertentu, sehingga muncul perasaan diuntungkan pada benak konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dengan nilai yang lebih tinggi.