

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta dengan menggunakan analisis SEM mengenai program *digital marketing collaboration* dan *online relationship quality* yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada *followers* Instagram *e-wallet* di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran Program *Digital Marketing Collaboration*, *Online Relationship Quality* pada *Followers* Instagram *E-wallet* di Indonesia.
  - a. Gambaran mengenai program *digital marketing collaboration* dapat dilihat melalui lima dimensi, diantaranya *social media marketing*, *information sharing*, *content sharing*, *knowledge sharing* dan *insentive sharing* yang berada di posisi kategori cukup tinggi, mengindikasikan bahwa program *digital marketing e-wallet* menunjukkan cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *insentive sharing*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah dimensi *social media marketing*.
  - b. Gambaran mengenai *online relationship quality* dapat dilihat melalui empat dimensi, diantaranya *information quality*, *personalisation*, *engagement* dan *reciprocity* yang berada di posisi kategori cukup tinggi, mengindikasikan bahwa *relationship quality e-wallet* menunjukkan cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *engagement*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah dimensi *personalisation*.
  - c. Gambaran mengenai *e-loyalty* dapat dilihat melalui empat dimensi, diantaranya *reuse*, *switching barries*, *recommendation* dan *sustainable relationship* yang berada di posisi kategori cukup tinggi, mengindikasikan

bahwa *e-wallet* sudah menunjukkan *e-loyalty* yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *reuse*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah dimensi *sustainable relationship*.

2. Program *digital marketing collaboration* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* secara parsial pada *followers* Instagram *e-wallet* di Indonesia, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih kecil dari nilai minimal artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel program *digital marketing collaboration* terhadap *e-loyalty* secara parsial.
3. Program *digital marketing collaboration* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online relationship quality* secara parsial pada *followers* Instagram *e-wallet* di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online relationship quality* terhadap *e-loyalty* secara parsial.
4. *Online relationship quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* secara parsial pada *followers* Instagram *e-wallet* di Indonesia, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online relationship quality* terhadap *e-loyalty* secara parsial.
5. Program *digital marketing collaboration* dan *online relationship quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *e-loyalty* pada *followers* Instagram *e-wallet* di Indonesia, dari nilai minimal dan besaran nilai *output standardized indirect effect two tailed significance*, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel program *digital marketing collaboration* melalui *online relationship quality* terhadap *e-loyalty* secara simultan. Pernyataan tersebut berarti semakin baik program

*digital marketing collaboration* yang diimplementasikan dapat membina *e-loyalty* yang lebih kuat melalui *online relationship quality*. Hasil kontribusi yang diberikan variabel program *digital marketing collaboration* paling besar dalam membentuk *e-loyalty* adalah *content sharing* yang berkorelasi dengan *sustainable relationship* dan dimensi program *digital marketing collaboration* yang paling kecil berkontribusi membentuk *e-loyalty* adalah *knowledge sharing* yang berkorelasi dengan *reuse*. Dimensi *online relationship quality* yang memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk *e-loyalty* adalah *reciprocity* yang berkorelasi dengan *reuse* serta yang paling kecil membentuk *online relationship quality* adalah *reciprocity* berkorelasi membentuk dimensi *switching barriers*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh program *digital marketing collaboration* dan *online relationship quality* terhadap *e-loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran *e-loyalty*, *online relationship quality* dan program *digital marketing collaboration* pada *followers* Instagram *e-wallet* di Indonesia sebagai berikut:
  - a. *E-loyalty* pada *followers* Instagram *e-wallet* secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *e-loyalty* yang lebih baik.

### 1) Dimensi *Sustainable Relationship*

*Sustainable relationship* merupakan dimensi *e-loyalty* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, apabila dimensi *sustainable relationship* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus maka akan sangat berpengaruh untuk memperoleh kinerja *e-loyalty* menjadi lebih baik. Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh

perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki kualitas layanan *e-wallet* seperti memberikan layanan eksklusif dan penawaran diskon lebih besar bagi member aktif sehingga dari kualitas layanan yang baik pelanggan akan mendapatkan pengalaman penggunaan produk yang baik sehingga pelanggan akan berkelanjutan menggunakan layanan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi penting dalam meningkatkan kualitas layanan *e-wallet* dengan mengikuti permintaan pelanggan baik dalam segi biaya, waktu dan ketertarikan.

## 2) Dimensi *Recommendation*

*Recommendation* merupakan dimensi *e-loyalty* yang memiliki persentase ketercapaian terendah kedua dibandingkan dalam variabel *e-loyalty*, menggambarkan masih banyak pelanggan yang kurang merekomendasikan atau mengatakan hal positif layanan *e-wallet* kepada orang lain. Kondisi ini harus diperbaiki oleh perusahaan karena perusahaan berdampak negatif mempengaruhi citra dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *e-wallet*. Berdasarkan kondisi tersebut penelitian merekomendasikan agar *e-wallet* mampu menjaga masalah keamanan dan privasi mengenai data pribadi pelanggan yang menjadi perhatian utama, lalu keterbatasan fitur keuangan dan fungsionalitas *e-wallet* yang harus ditingkatkan karena beberapa *e-wallet* tidak mendukung semua jenis transaksi atau tidak memiliki integrasi dengan *merchant* atau penyedia layanan sehingga terdapat kesulitan dalam melakukan *top-up* saldo atau proses transaksi yang lambat.

- b. *Online relationship quality* pada *followers* Instagram *e-wallet* secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *online relationship quality* yang lebih baik.

1) Dimensi *Personalisation*

*Personalisation* merupakan dimensi *online relationship quality* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, menggambarkan masih terdapat data pelanggan yang kurang cukup untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan. Apabila dimensi *personalisation* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus maka akan sangat berpengaruh untuk memperoleh kinerja *online relationship quality* menjadi lebih baik. Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki *personalisation* sesuai dengan pengalaman pelanggan dalam mencari atau mengakses *e-wallet*, dengan mengimplementasikan personalisasi yang efektif menggunakan teknologi dan algoritma yang canggih disesuaikan dengan pengalaman pelanggan. Strategi *personalisation* akan meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan.

2) Dimensi *Information Quality*

*Information quality* merupakan dimensi *online relationship quality* yang memiliki persentase ketercapaian terendah kedua dibandingkan dalam variabel *online relationship quality* lainnya, menggambarkan adanya kekurangan dalam memastikan penyediaan informasi yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. Kondisi ini harus diperbaiki oleh perusahaan karena perusahaan berdampak negatif mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan *e-wallet*. Berdasarkan kondisi tersebut penelitian merekomendasikan agar *e-wallet* mampu menjaga kualitas informasi yang relevan sehingga tidak ada penyebaran informasi palsu melalui berbagai saluran *online* seperti Instagram atau *platform e-wallet*, penting bagi penyedia *e-wallet* untuk memastikan akurasi dan keandalan dengan menerapkan mekanisme pemeriksaan fakta yang kuat, hal ini dapat mengurangi potensi kesalahan informasi.

c. Program *digital marketing collaboration* pada *Followers Instagram E-wallet* secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu

ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja program *digital marketing collaboration* yang lebih baik.

1) Dimensi *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan dimensi program *digital marketing collaboration* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, menggambarkan masih kurangnya pemanfaatan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, layanan atau merek. Apabila dimensi *social media marketing* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus maka akan sangat berpengaruh untuk memperoleh kinerja program *digital marketing collaboration* menjadi lebih baik. Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki *social media marketing* pada *e-wallet* dengan memperbarui algoritma media sosial *e-wallet* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memprioritaskan konten yang paling relevan dan menarik, dengan adanya perubahan algoritma maka berdampak pada jangkauan organik postingan media sosial untuk menjangkau *audiens* target tanpa adanya iklan berbayar.

2) Dimensi *Knowledge Sharing*

*Knowledge sharing* merupakan dimensi program *digital marketing collaboration* yang memiliki persentase ketercapaian terendah kedua dibandingkan dalam variabel program *digital marketing collaboration* lainnya, menggambarkan adanya tantangan dalam mengimplementasikan dan memfasilitasi proses *knowledge sharing* dalam konteks pemasaran digital. Kondisi ini harus diperbaiki oleh perusahaan karena berdampak negatif mempengaruhi pemahaman pelanggan terhadap layanan *e-wallet*. Berdasarkan kondisi tersebut penelitian merekomendasikan agar *e-wallet* dapat meningkatkan budaya berbagi pengetahuan dengan membuat fitur berbagi

pengetahuan baik dalam aplikasi atau melalui google drive yang dapat diakses oleh pelanggan dan memperbaiki teknis dalam berbagi pengetahuan seperti memfasilitasi pendampingan dan pembinaan pada program pendampingan yang berpengalaman maka memungkinkan adanya *transfer* pengetahuan yang dipersonalisasi.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa program *digital marketing collaboration* secara tidak langsung signifikan mempengaruhi *e-loyalty* melalui *online relationship quality* secara simultan untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk program *digital marketing collaboration* dan *online relationship quality* secara bersamaan karena kedua variabel tersebut akan berdampak baik terhadap perusahaan. Upaya yang dilakukan pada *social media* baik itu Q&A, program *talkshow*, pemberian diskon, promo dan hadiah menarik bagi pelanggan yang telah terlibat aktif agar dapat mencerminkan kepribadian yang baik serta memunculkan kesetiaan pelanggan terhadap *e-wallet* yang didasari pengalaman ketika menggunakan dan terhubung dengan *e-wallet*, sehingga akan lebih mudah pelanggan melakukan loyalitas terutama dalam bertransaksi seperti pada *e-wallet*.
3. Pengaruh program *digital marketing collaboration* terhadap *online relationship quality* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan *online relationship quality* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan *e-wallet* untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan program *digital marketing collaboration* dengan persepsi positif melalui dimensi *social media marketing*, *information sharing*, *content sharing*, *knowledge sharing* dan *insentive sharing* supaya pelanggan tetap bersedia berkontribusi dalam pemasaran digital dan meningkatkan kualitas hubungan.
4. Pengaruh program *digital marketing collaboration* terhadap *e-loyalty* tidak menunjukkan hasil positif dan signifikan dalam membentuk *e-loyalty* melalui dimensi *social media marketing*, *information sharing*, *content sharing*, *knowledge sharing* dan *insentive sharing*. Program *digital marketing*

*collaboration* merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara perusahaan dan pelanggan yang harus memiliki peran tidak langsung sebagai pengaruh terbentuknya *e-loyalty*.

5. Pengaruh *online relationship quality* terhadap *e-loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam *e-loyalty* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan *e-wallet* untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *online relationship quality* dengan persepsi positif melalui dimensi *information quality*, *personalisation*, *engagement* dan *reciprocity* terutama dalam meningkatkan *engagement* dan *reciprocity* supaya pelanggan tetap bersedia melakukan kesetiaan terhadap merek.
6. Penelitian ini masih memiliki kelemahan karena dilakukan selama satu waktu (*cross sectional*) sehingga memiliki kemungkinan perubahan dalam perilaku konsumen, dalam penelitian ini juga hanya mewakili pelanggan yang tergabung dalam *followers* Instagram *e-wallet*, belum termasuk pelanggan baru *e-wallet*. Variabel yang digunakan belum seluruhnya dapat mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel *e-loyalty*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori, variabel seperti *e-satisfaction*, *online relationship marketing* dan *e-service quality* untuk dijadikan dimensi dan pengukuran yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.