

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Gambaran tanggapan responden terhadap variabel *customer trust* (X1) diukur melalui dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity* yang masuk kedalam kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengguna GoPay Coins di Aplikasi Tokopedia percaya bahwa perusahaan penyedia layanan GoPay Coins dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janjinya terlebih dalam menanggapi ataupun memberikan solusi atas segala keluhan dan masalah, menjaga kualitas layanannya, memberikan penawaran yang jelas sesuai dengan kebutuhan, bertindak sesuai dengan harapan, memenuhi janji-janji penawarannya, dan responden pun percaya bahwa segala informasi penawaran GoPay Coins tersebut benar dan tidak menyesatkan. Skor tertinggi dalam penilaian variabel kepercayaan ada pada dimensi *integrity* dan skor terendah ada pada dimensi *benevolence*.
- 2) Gambaran tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* (X2) diukur melalui dimensi *product or service expectation* dan *attribute or benefit perceptions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman responden akan penawaran GoPay Coins yang diberikan secara keseluruhan responden merasa puas terlebih dalam hal kesesuaian informasi *cashback*/potongan GoPay Coins, kesuaian janji *cashback*/potongan GoPay Coins yang responden terima, dan manfaat *cashback*/ potongan yang diberikan GoPay Coins. Antara pengukuran kinerja dan harapan ukuran tersebut berada pada skor yang tinggi. Skor tertinggi dalam penilaian variabel *customer satisfaction* ada pada dimensi *attribute or benefit perceptions* dan skor terendah ada pada dimensi *product or service expectation*.

- 3) Gambaran tanggapan responden terhadap variabel *customer loyalty* (Y) diukur melalui dimensi *repeat purchase, retention, dan referrals*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki komitmen jangka panjang yang tinggi terhadap penawaran GoPay Coins diantaranya dalam frekuensi nya untuk berpartisipasi dalam program loyalitas sejenis GoPay lainnya, frekuensi untuk menggunakan *cashback* atau penawaran GoPay Coins dalam transaksinya, frekuensi untuk menolak penawaran program *e-wallet* lain, frekuensi untuk mendorong teman-teman atau kerabat yang meminta saran mereka untuk menggunakan *cashback* GoPay Coins, serta frekuensi untuk memberikan saran atau kritik pada perusahaan apabila terdapat ketidakpuasan pada program GoPay Coins. Skor tertinggi dalam penilaian variabel *customer loyalty* ada pada dimensi *referrals* dan skor terendah ada pada dimensi *retention*.
- 4) *Customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna GoPay Coins. Hal tersebut menjadi gambaran bahwa penawaran GoPay Coins yang ditawarkan GoPay dapat membentuk pengalaman kepercayaan yang lebih baik yang meningkatkan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay Coins. Hal tersebut menjadi gambaran bahwa kinerja penawaran GoPay Coins yang ditawarkan GoPay dapat memenuhi harapan penggunaannya melalui komitmen pelanggan yang puas sehingga merasa terikat secara emosional dengan penyedia penawaran GoPay Coins, dan meningkatnya *customer loyalty* nya. *Customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menjadi gambaran bahwa penawaran GoPay Coins yang ditawarkan GoPay dapat membentuk komitmen jangka panjang antara pelanggan dan penyedia penawaran GoPay Coins. *Customer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay Coins yang dimediasi *customer satisfaction*. Hal tersebut menjadi gambaran bahwa

pengguna GoPay Coins yang percaya pada penyedia layanan merasa puas dengan pengalaman mereka dan kepuasan yang tinggi pada akhirnya mendorong pengguna untuk tetap loyal pada penyedia penawaran GoPay Coins.

## 5.2. Rekomendasi

Mengacu pada penelitian ini, adapun rekomendasi yang perlu penulis sampaikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan penyedia layanan GoPay Coins agar lebih baik dalam merancang program serupa ataupun sejenis lainnya, bagi perusahaan dengan strategi sejenis, dan bagi peneliti berikutnya terkait dengan pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi kepuasan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan rekapitulasi pengolahan data responden mengenai variabel *customer trust* (X1), dimensi *benevolence* yang mengukur tingkat *customer trust* berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memberi kesepakatan yang adil dan pemahaman yang jelas tentang kebutuhan dan harapan pelanggan memiliki skor paling rendah. Peneliti memberikan rekomendasi kepada perusahaan penyedia layanan GoPay berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan responden yakni perusahaan harus memperjelas alur penawaran GoPay Coins dan menyediakan informasi yang lebih jelas serta realistis terkait dengan biaya, nilai tukar, dan syarat penggunaan (S&K) GoPay Coins. Beberapa responden menyatakan bahwa kejelasan tersebut harus dilakukan guna menghindari syarat dan ketentuan yang tersembunyi, sehingga transparansi batasan penggunaannya pun dapat diketahui sejauh apa manfaatnya dalam transaksi, termasuk informasi mengenai masa pakai (*expired*) GoPay Coins ini. Tidak hanya itu responden juga menyatakan kritiknya bahwa terkadang nilai konversi dari GoPay Coins ke nilai uang tidak selalu jelas atau berubah-ubah sehingga perusahaan harus lebih konsisten dalam memberikan penawaran GoPay Coins secara merata di seluruh pengguna ataupun produk. Kemudian untuk pengembangan program GoPay Coins ini untuk kedepannya sebaiknya

perusahaan menyediakan fitur *pop-up notification* sebagai bentuk pengingat penggunaan GoPay Coins ini guna memaksimalkan penggunaannya sehingga tidak terlewat begitu saja sebelum melewati masa *expired coins*.

- 2) Berdasarkan rekapitulasi pengolahan data responden mengenai variabel *customer satisfaction (X2)*, dimensi *product or service expectation* yang mengukur tingkat *customer satisfaction* berdasarkan sejauh apa perbandingan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki pelanggan memiliki skor paling rendah. Peneliti memberikan rekomendasi kepada perusahaan penyedia layanan GoPay berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan responden yakni perusahaan harus meningkatkan angka penawaran *cashback* GoPay Coins yang lebih relevan dengan jumlah transaksi, menyederhanakan *claim cashback* dengan memberikan opsi *auto-redeem coins* ketika *checkout* sehingga pengguna tidak perlu repot-repot *claim* dan baru bisa menikmati penawarannya, perusahaan juga dapat membuat sistem *rewards* yang lebih personal berdasarkan kebiasaan belanja pelanggan karena beberapa responden menyatakan hal tersebut dapat membuat mereka lebih dihargai sebagai pelanggan. Selain itu, pelanggan merasa penawaran *cashback* Gopay Coins masih terbatas sehingga perlu adanya penambahan penawaran-penawaran lain agar pelanggan merasa puas dan tetap menggunakan metode pembayaran GoPay seperti menambah lebih banyak kategori produk atau layanan yang bisa dibeli dengan coins sebab hal ini akan meningkatkan nilai program bagi pengguna juga memperluas cakupan penggunaan GoPay Coins sebab nantinya bisa digunakan untuk semua jenis produk tanpa batasan tertentu. Ini akan membuat pengguna merasa lebih bebas dan terdorong untuk mengumpulkan serta menggunakan GoPay Coins. Terakhir, perusahaan juga dapat menambahkan lebih banyak pilihan dalam cara GoPay Coins dapat digunakan selain pada potongan harga atau juga dapat dapat mengurangi jumlah penawaran

dan fokus pada penawaran yang paling relevan yang menguntungkan bagi pengguna.

- 3) Berdasarkan rekapitulasi pengolahan data responden mengenai variabel *customer loyalty* (Y), dimensi *retention* yang mengukur tingkat *customer loyalty* berdasarkan ketahanan pelanggan terhadap produk pesaing memiliki skor paling rendah. Peneliti memberikan rekomendasi kepada perusahaan penyedia layanan GoPay berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan responden yakni dengan memberikan loyalitas lebih kepada setiap pengguna (khususnya pengguna lama) yang dapat dilakukan dengan memberikan banyak promosi agar tetap menggunakan penawaran GoPay Coins di Tokopedia sebab di beberapa kasus responden merasa yang seharusnya pelanggan lama mendapat penawaran lebih besar tapi kenyataannya pengguna lama semakin jarang mendapat penawaran, kemudian perusahaan juga dapat membuat sistem peningkatan atau status yang memungkinkan pengguna mencapai level tertentu berdasarkan frekuensi dan jumlah penggunaan GoPay Coins, selain itu penting bahwa nilai tukar GoPay Coins terhadap produk dan layanan di Tokopedia memberikan nilai yang kompetitif dan menguntungkan bagi pengguna. Ketika nilai tukar ini bervariasi atau kurang menguntungkan, hal ini dapat mempengaruhi keinginan sebagian pengguna untuk terus menggunakan GoPay Coins.
- 4) Untuk penelitian berikutnya peneliti merekomendasikan penelitian terkait variabel *sales promotion* lainnya di perusahaan digital/online.
- 5) Peneliti juga merekomendasikan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *customer loyalty* dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya seperti *service quality*, *electronic word of mouth (e-WoM)*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived security*, *ethical behaviour*, CSR, dan *perceived price*.

Melalui rekomendasi yang telah dipaparkan, penulis harap hal tersebut dapat menjadi catatan bagi GoTo Group selaku penyedia penawaran GoPay

Coins agar terus dapat memaksimalkan penawaran GoPay Coins ini. Begitupun bagi perusahaan dengan strategi pemasaran sejenis ataupun perusahaan yang sedang dalam proses merancang strategi pemasaran, penelitian ini juga dapat menjadi gambaran dan acuan untuk merancang strategi *sales promotion* perusahaan yang lebih baik lagi terlebih dalam peningkatan *customer loyalty*.