

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* terhadap *Intention to Recommend* pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend* pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $4,078 > t_{tabel}$ sebesar $1,975$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan aplikasi DANA, maka semakin tinggi *Intention to Recommend* pengguna terhadap aplikasi DANA.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend* pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $7,715 > t_{tabel}$ sebesar $1,975$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi DANA, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi DANA kepada orang lain.

3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend* pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,106 > t_{tabel}$ sebesar $1,975$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi DANA, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi DANA kepada orang lain.
4. *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Recommend* pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $138,038 > F_{tabel}$ sebesar $2,66$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar $0,726$ menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* mampu menjelaskan variasi *Intention to Recommend* sebesar $72,6\%$, sedangkan sebesar $27,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.
5. Berdasarkan nilai Standardized Beta, *Customer Experience* memiliki nilai terbesar yaitu $0,469$ dibandingkan *Trust* sebesar $0,295$ dan *E-Service Quality* sebesar $0,217$. Dengan demikian, *Customer Experience* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Intention to Recommend* pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian yang telah ditetapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang

perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih luas dan mendalam.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi DANA yang berdomisili di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada pengguna aplikasi DANA di wilayah lain yang memiliki karakteristik pengguna berbeda.
2. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 160 orang dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Oleh karena itu, pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh pengguna aplikasi DANA untuk menjadi responden.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara daring melalui Google Form. Penggunaan kuesioner memungkinkan adanya keterbatasan dalam menggali jawaban responden secara lebih mendalam karena data yang diperoleh bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban.
4. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* untuk menjelaskan *Intention to Recommend*. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 72,6% variasi *Intention to*

Recommend, sehingga masih terdapat 27,4% yang dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian.

5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25.0. Pendekatan tersebut berfokus pada pengukuran hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik, sehingga belum menggali secara mendalam alasan atau pengalaman subjektif pengguna dalam memberikan rekomendasi terhadap aplikasi DANA.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* terhadap *Intention to Recommend* pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen, terdapat implikasi praktis dan teoritis yang dapat diberikan. Implikasi penelitian ini disusun berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend*, baik secara parsial maupun secara simultan.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis yang dapat diberikan kepada pihak DANA adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend*, maka pihak DANA diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan elektronik

yang diberikan kepada pengguna. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memastikan aplikasi mudah digunakan, sistem dapat beroperasi secara stabil, kebutuhan pengguna dapat terpenuhi dengan baik, serta perlindungan terhadap data dan informasi pribadi tetap terjaga sehingga dapat memberikan pengalaman layanan yang baik dan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi DANA kepada orang lain.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend*, maka pihak DANA diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pengalaman positif yang dirasakan pengguna selama menggunakan layanan DANA. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memastikan tampilan aplikasi mudah dipahami, proses transaksi sederhana dan mudah dilakukan, serta menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik dan mendorong pengguna untuk merekomendasikan DANA kepada orang lain.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend*, maka pihak DANA diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memastikan keamanan transaksi, menjaga perlindungan

data pribadi pengguna, memberikan informasi secara transparan, serta menjaga konsistensi dalam memberikan layanan sehingga dapat meningkatkan keyakinan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi DANA kepada orang lain.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Intention to Recommend***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend*. Temuan ini memperkuat pemahaman teoritis bahwa kualitas layanan elektronik merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan digital kepada orang lain.

2. **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Intention to Recommend***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend* serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian. Temuan ini memberikan pemahaman teoritis bahwa pengalaman positif yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan layanan digital memiliki peranan penting dalam

mendorong terbentuknya keinginan untuk memberikan rekomendasi.

3. **Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Recommend***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend*. Temuan ini memperkuat pemahaman teoritis bahwa kepercayaan pengguna terhadap kemampuan, kepedulian, dan integritas penyedia layanan dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan digital.

