

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh *E-Customer Relationship Management (E-CRM)*, *E-Service Quality (E-SQ)*, dan *Online Value Co-Creation (OVCA)* terhadap *Continuance Use Intention (CIU)* pengguna aplikasi *Wondr* by BNI, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Customer Relationship Management (E-CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Use Intention* pengguna aplikasi *Wondr*. Artinya, semakin baik penerapan strategi E-CRM, seperti personalisasi layanan, pengelolaan data pelanggan, dan dukungan sistem, maka semakin tinggi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ini.
2. *E-Service Quality (E-SQ)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Use Intention*. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, terutama dalam aspek efisiensi, keandalan, privasi, dan kecepatan layanan, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ini.
3. *Online Value Co-Creation (OVCA)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Use Intention*. Partisipasi pengguna dalam memberikan ulasan, membantu pengguna

lain, serta keterlibatan aktif dalam pengembangan layanan aplikasi berkontribusi pada peningkatan keterikatan emosional pengguna terhadap aplikasi *Wondr*. Program reward “Ajak Teman Kamu” memberikan motivasi tambahan kepada pengguna untuk terus terlibat. Insentif ini menciptakan rasa penghargaan atas partisipasi mereka. Pengguna merasa mendapatkan nilai tambahan, yang memperkuat keinginan untuk terus menggunakan aplikasi.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang dapat digunakan oleh manajemen untuk meningkatkan penggunaan aplikasi *Wondr*:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Customer Relationship Management (E-CRM)*, *E-Service Quality (E-SQ)*, dan *Online Value Co-Creation (OVCA)* terhadap *Continuance Use Intention (CIU)* pengguna aplikasi *Wondr*, terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi acuan bagi manajemen BNI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

1. Peningkatan Kualitas Layanan Digital (*E-Service Quality*) sebagai Prioritas Utama

Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Continuance Use Intention*, yang berarti bahwa pengalaman layanan digital yang baik sangat menentukan



apakah pengguna akan terus menggunakan aplikasi atau tidak. Oleh karena itu, perlu mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan beberapa aspek utama dalam kualitas layanan digital, antara lain:

- Keandalan dan Stabilitas Sistem – Menjaga agar aplikasi selalu berfungsi dengan baik, tanpa gangguan atau *downtime* yang dapat mengganggu pengalaman pengguna.
- Efisiensi dan Kecepatan – Meningkatkan waktu respons dalam setiap transaksi atau layanan yang dilakukan pengguna agar tidak terjadi keterlambatan atau hambatan teknis.
- Keamanan dan Privasi – Memastikan bahwa sistem keamanan data yang diterapkan dapat melindungi informasi pribadi pengguna dari ancaman siber, sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.
- Antarmuka yang Ramah Pengguna (*User-Friendly UI/UX*) – Desain aplikasi harus semakin intuitif, mudah digunakan, dan mampu memberikan navigasi yang efisien agar pengguna merasa nyaman.

Perusahaan juga perlu secara rutin melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan digital dengan melakukan user feedback surveys dan analisis kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

2. Optimalisasi Strategi *E-Customer Relationship Management (E-CRM)*

Dalam konteks layanan perbankan digital, penerapan E-CRM yang efektif dapat membantu meningkatkan loyalitas pengguna dan memperpanjang durasi penggunaan aplikasi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi:

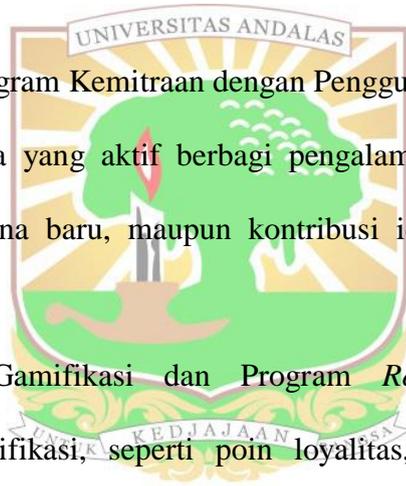
- Personalisasi Layanan – Menggunakan teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)* dan *Machine Learning (ML)* untuk memberikan rekomendasi layanan atau promosi yang sesuai dengan preferensi dan pola transaksi pengguna.
- Automasi *Customer Support* – Mengoptimalkan penggunaan chatbot dan fitur bantuan otomatis yang mampu menjawab pertanyaan atau permasalahan pengguna secara cepat dan akurat.
- Pengelolaan Loyalitas Pelanggan – Menyediakan sistem reward dan cashback yang lebih menarik agar pengguna tetap termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi.
- Komunikasi yang Proaktif – Mengirimkan notifikasi yang relevan terkait fitur baru, keamanan akun, atau promo menarik secara berkala agar pengguna merasa lebih terlibat.

3. Penguatan Konsep *Online Value Co-Creation (OVCA)* untuk Meningkatkan *Engagement*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Online Value Co-Creation (OVCA)* memainkan peran penting dalam meningkatkan keterikatan pengguna dengan aplikasi. BNI dapat mengembangkan strategi yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi lebih aktif dalam

ekosistem layanan digital, seperti:

- Menyediakan Ruang Umpan Balik yang Terbuka – Menciptakan fitur khusus dalam aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk memberikan review, saran, atau bahkan melaporkan masalah teknis secara langsung.
- Membangun Komunitas Digital – Mendorong interaksi antar pengguna melalui forum diskusi atau grup komunitas berbasis aplikasi yang membahas pengalaman penggunaan, tips, dan trik dalam menggunakan layanan Wondr.
- Mengadakan Program Kemitraan dengan Pengguna – Memberikan insentif kepada pengguna yang aktif berbagi pengalaman, baik melalui ulasan, referensi pengguna baru, maupun kontribusi ide dalam pengembangan fitur aplikasi.
- Meningkatkan Gamifikasi dan Program *Reward* – Menggunakan pendekatan gamifikasi, seperti poin loyalitas, tantangan harian, atau leaderboard, untuk meningkatkan motivasi pengguna agar tetap terlibat dalam aplikasi.



Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Saleh, Syafrizal, dan Zadeh (2023)**, ditemukan bahwa kemampuan omni-channel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman online pelanggan serta *value co-creation*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi omni-channel yang efektif dapat meningkatkan pengalaman belanja digital pelanggan dan memperkuat keterlibatan merek dalam penciptaan nilai (**Saleh et al., 2023**). Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *value co-creation*

berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan (Saleh et al., 2023). Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan omni-channel dan pengalaman online pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi dan pengalaman digital penting, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan layanan yang diberikan (Saleh et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan strategi omni-channel mereka guna meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga harus memperhatikan aspek lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. Peningkatan Keterlibatan Pengguna Melalui Inovasi Fitur Interaktif

Untuk memastikan bahwa pengguna terus menggunakan aplikasi dalam jangka panjang, BNI perlu mengembangkan fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti:

- **Fitur Personal Finance Management** – Menyediakan fitur yang membantu pengguna mengelola keuangan pribadi, seperti pencatatan pengeluaran otomatis, analisis kebiasaan belanja, dan rekomendasi tabungan.
- **Live Chat atau Konsultasi Keuangan Virtual** – Menyediakan layanan

konsultasi dengan tenaga ahli keuangan melalui fitur live chat untuk meningkatkan engagement dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

- Integrasi dengan Ekosistem Digital Lain – Mengembangkan kemitraan dengan layanan lain seperti e-commerce, dompet digital, atau investasi digital agar aplikasi Wondr semakin relevan dalam kehidupan sehari-hari pengguna.
- Fitur Sosial dan Kolaboratif – Menambahkan fitur berbagi transaksi atau donasi bersama dalam komunitas digital agar aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai platform interaksi sosial.

5. Pemahaman Perilaku Pengguna untuk Strategi Jangka Panjang

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memahami perilaku dan kebutuhan pengguna dalam memastikan adopsi jangka panjang aplikasi perbankan digital. Oleh karena itu, BNI perlu menerapkan pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan strategis dengan cara:

- Analisis Data Pengguna – Menggunakan teknik *Big Data Analytics* untuk memahami pola penggunaan aplikasi, preferensi layanan, dan tingkat kepuasan pengguna secara lebih mendalam.
- *A/B Testing* untuk Inovasi Fitur – Menguji berbagai fitur baru dengan kelompok pengguna terbatas sebelum diluncurkan secara luas guna memastikan fitur yang dikembangkan benar-benar sesuai

dengan kebutuhan pengguna.

- Survei dan Riset Berkala – Melakukan survei dan wawancara langsung dengan pengguna untuk mendapatkan insight tentang harapan dan kendala yang mereka hadapi dalam menggunakan aplikasi Wondr.
- Penggunaan *Artificial Intelligence (AI) dalam Customer Insights* – Menggunakan AI-driven predictive analytics untuk memprediksi perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi layanan yang lebih personal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-CRM*, dan *Online Value Co-Creation* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan aplikasi Wondr secara berkelanjutan. Oleh karena itu, BNI perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan digital, optimalisasi strategi E-CRM, penguatan co-creation, inovasi fitur interaktif, serta pemanfaatan analisis data untuk memahami perilaku pengguna.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, aplikasi *Wondr* dapat meningkatkan retensi pengguna, menciptakan loyalitas jangka panjang, serta memperkuat posisinya sebagai platform layanan keuangan digital yang inovatif dan kompetitif di pasar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu

diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian hanya berfokus pada satu wilayah, yaitu pengguna *Wondr* di Wilayah Kantor Wilayah 02, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna aplikasi *Wondr* di Indonesia.
2. Penelitian hanya menganalisis tiga variabel independen (E-CRM, E-SQ, dan OVCA), sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin memengaruhi *Continuance Use Intention*, seperti *Customer Trust* atau *Customer Satisfaction*.
3. Penelitian hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum dapat menjelaskan faktor-faktor kualitatif yang mungkin memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *Wondr*.
4. Responden penelitian hanya melibatkan pengguna aplikasi, sehingga sisi perspektif penyedia layanan belum dianalisis

5.4. Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan pengguna aplikasi dari berbagai daerah di Indonesia untuk menghasilkan temuan yang lebih general.
2. Menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Social Influence*, atau *Reward System*, untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Continuance Use Intention*.

3. Menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pengguna dan pihak manajemen, untuk memahami faktor non-kuantitatif yang memengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi *Wondr*.
4. Menganalisis perilaku pengguna berdasarkan segmentasi yang lebih spesifik, seperti demografi, tingkat penggunaan, atau perilaku digital, untuk merancang strategi yang lebih terfokus.
5. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada strategi pemasaran dari sisi manajemen, seperti analisis efektivitas kampanye pemasaran digital atau pengaruh media sosial terhadap loyalitas pengguna aplikasi *Wondr*.

