

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. E-Service Quality memiliki kontribusi terhadap E-Satisfaction tiket di aplikasi Access by KAI. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi juga pelanggan merasa puas.
2. E-Service Quality memiliki kontribusi terhadap E-Loyalty tiket di aplikasi Access by KAI. Kenyamanan dan kelancaran dalam mencari informasi maupun transaksi online didalam aplikasi Access by KAI terbukti berpengaruh dalam pembelian ulang pelanggan.
3. E-Satisfaction memiliki kontribusi terhadap E-Loyalty tiket di aplikasi Access by KAI. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah ketika telah mencapai tingkat kepuasan paling tinggi yang berkemungkinan untuk membeli kembali,
4. E-Service Quality memiliki kontribusi terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel intervening tiket di Aplikasi Access by KAI. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mudah untuk membeli ulang jika pelanggan tersebut merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan di waktu yang akan datang. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Diharapkan PT. KAI (Persero) mampu merancang dan memberikan kualitas yang tepat dan terbaik untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan seperti memberikan pemenuhan terkait pesanan tiket dengan cepat dan mengatasi *hang* untuk kelancaran beraktivitas bagi pelanggan.
2. Diharapkan PT. KAI (Persero) dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan karena terbukti bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik berdampak pada pembelian ulang dan pemikiran diluar kendali pelanggan yang secara spontan untuk merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat dijadikan landasan riset atau mengembangkan dengan lebih inovatif terkait faktor lain yang dapat mempengaruhi *E-Loyalty* seperti *Railpoin* (Poin Loyalitas) karena *Railpoin* atau Poin Loyalitas menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Pelanggan yang mengumpulkan poin setelah melakukan transaksi pembelian tiket adalah bentuk hadiah dan strategi Aplikasi Access by KAI untuk menarik pelanggan melakukan pembelian ulang. Saran ini diajukan agar

memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori-teori yang ada.