

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.0 mengenai *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dengan *customer experience* sebagai variabel intervening pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Experience* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*, maka hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat persepsi kegunaan yang diterima pelanggan, maka semakin baik pengalaman pelanggan yang diterima pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Experience* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*, maka hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang diterima pelanggan, maka semakin baik pengalaman pelanggan yang diterima pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*, maka hipotesis ketiga dinyatakan ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kegunaan dalam pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*, belum tentu pelanggan merasakan kepuasan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*, maka hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang diterima pelanggan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*, maka hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan yang diterima, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Experience* sebagai variabel intervening pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*, maka hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi

kegunaan yang dirasakan, maka pengalaman pelanggan akan semakin baik dan efeknya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Experience* sebagai variabel intervening pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*, maka hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan yang dirasakan, maka pengalaman pelanggan akan semakin baik dan efeknya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Terdapat banyak faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai *R Square* bahwa 55% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *customer experience*, sedangkan 45% dipengaruhi oleh faktor selain variabel penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambahkan faktor lain yang dapat

memengaruhi kepuasan pelanggan pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*.

2. Jumlah responden dalam penelitian ini sangat terbatas hanya sebanyak 100 responden. Hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh kepuasan pelanggan pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar dapat menggeneralisasikan kepuasan pelanggan pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI* di Indonesia.
3. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga analisis yang dihasilkan bersifat terukur namun belum mampu mengungkap faktor-faktor psikologis dan emosional perilaku konsumen.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* sebagai variabel intervening pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Experience*. Penulis menyarankan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) tetap meningkatkan fitur-fitur fungsional pada aplikasi *Access by KAI* yang mampu menjawab kebutuhan spesifik pengguna sehingga akan selalu menciptakan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Experience*. Penulis menyarankan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk menekankan penyederhanaan antarmuka yang mudah digunakan dan alur navigasi aplikasi. Kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi terbukti membentuk persepsi positif pengguna, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan efisien.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penulis menyarankan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk tetap perlu menjaga fungsi dasar aplikasi agar tidak terjadi kendala maupun ketidakpuasan yang bersumber dari kegagalan sistem dasar serta disarankan tidak hanya berfokus pada penambahan fitur baru, melainkan harus memastikan bahwa fitur-fitur tersebut diimplementasikan dengan memberikan kepuasan pengguna yang tinggi.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penulis menyarankan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyederhanakan proses penggunaan untuk meminimalisir hambatan dalam penggunaan karena kemudahan penggunaan harus tetap menjadi standar kualitas utama dalam pengembangan *Access by KAI* yang akan berdampak langsung pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penulis menyarankan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) merancang strategi untuk mengelola seluruh titik kontak (*touchpoints*) pelanggan dalam aplikasi agar bebas kendala. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dicapai dengan memastikan bahwa perjalanan pengguna dari awal hingga akhir memberikan nilai emosional dan fungsional yang baik.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan cerminan dari setiap penelitian, di mana implikasi tersebut memberikan gambaran mengenai rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini yang mencakup rujukan permasalahan, hasil penelitian, serta penelitian terdahulu. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada implikasi yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer experience*. Hal ini menunjukkan *perceived usefulness* menjadi hal penting untuk diperhatikan karena semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang diterima pelanggan, maka semakin baik pengalaman pelanggan yang diterima pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang didukung oleh Jamilah (2022). Hasil mengenai pengaruh negatif atau tidak signifikan dari *Perceived Usefulness* secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* memberikan implikasi teoritis penting bahwa nilai guna suatu sistem tidak secara otomatis menjamin kepuasan. Hal ini menunjukkan adanya gap dalam literatur, di mana dalam ekosistem digital yang kompetitif, fungsi aplikasi yang bermanfaat harus dimediasi oleh kualitas interaksi atau pengalaman pengguna agar dapat menciptakan nilai kepuasan yang subjektif. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang didukung oleh Widya (2021).
2. Pada implikasi yang berkaitan dengan *perceived ease of use*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer experience*. Hal ini menunjukkan *perceived ease of use* menjadi hal penting untuk diperhatikan karena semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang diterima pelanggan, maka semakin baik pengalaman pelanggan yang diterima pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*. Penelitian ini didukung oleh

penelitian yang didukung oleh Jamilah (2022) dan Widya (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan *perceived ease of use* menjadi hal penting untuk diperhatikan karena berarti semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang diterima pelanggan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*. Penelitian ini didukung penelitian yang didukung oleh Ayu *et al* (2018), Oktafiani, H. *et al* (2021), Suryani *et al* (2021), dan Widya (2021).

3. Pada implikasi yang berkaitan dengan *customer experience*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*. Hal ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan yang diterima, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat pada pembelian tiket kereta api di *Access by KAI*. Penelitian ini didukung penelitian yang didukung oleh Faizi, N., & Febrilia (2022) dan Widya (2021).
4. Penelitian ini secara empiris menegaskan *Customer Experience* sebagai mekanisme mediasi yang krusial. Secara teoritis, ini membuktikan bahwa efektivitas *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam membangun kepuasan sangat bergantung pada bagaimana pengguna merasakan interaksi mereka dengan aplikasi. Dengan kata lain, model perilaku konsumen digital harus memperhitungkan faktor pengalaman

(afektif dan kognitif) sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi fungsional terhadap hasil akhir yang berupa kepuasan pelanggan.

5. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer Experience* dalam memprediksi *Customer Satisfaction* pada layanan transportasi berbasis digital yaitu *Access by KAI*. Hasil penelitian ini memunculkan perspektif baru yang memperkaya literatur manajemen, sekaligus menjadi referensi empiris yang valid untuk pengembangan model perilaku konsumen dalam transportasi digital di masa depan.
6. Penelitian ini memperkuat landasan teoritis mengenai dinamika perilaku pelanggan di era ekonomi digital dengan menggarisbawahi bahwa kepuasan tidak hanya dipicu oleh aspek fungsional teknologi, tetapi juga oleh akumulasi pengalaman pelanggan. Hasil ini memberikan wawasan akademis tambahan mengenai mekanisme kompleks antara teknologi, pengalaman pengguna, dan loyalitas, serta menjadi kerangka kerja praktis bagi penyedia layanan dalam merancang strategi yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan pada aplikasi.