

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

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

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Access by KAI. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima. Hal ini menunjukkan semakin konsumen merasa aplikasi Access by KAI mudah digunakan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Access by KAI. Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Access by KAI, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI. Artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* diterima. Hal ini menunjukkan semakin konsumen merasa aplikasi Access by KAI mudah digunakan, maka niat untuk menggunakan kembali Access by KAI akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI. Artinya hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ditolak. Hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Access by KAI, belum tentu konsumen memiliki niat untuk menggunakan kembali Access by KAI.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI. Artinya hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* diterima. Hal ini menunjukkan semakin konsumen merasa puas terhadap aplikasi Access by KAI, maka niat untuk menggunakan kembali Access by KAI akan semakin meningkat.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer*

satisfaction pada pengguna aplikasi Access by KAI. Artinya hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* diterima. Hal ini menunjukkan semakin konsumen merasa aplikasi Access by KAI mudah digunakan, maka konsumen akan semakin puas dan efeknya dapat meningkatkan niat untuk menggunakan kembali Access by KAI di masa depan.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Access by KAI. Artinya hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman konsumen setelah menggunakan aplikasi Access by KAI, maka konsumen akan semakin puas dan efeknya dapat meningkatkan niat untuk menggunakan kembali Access by KAI di masa depan.

5.2. Keterbatasan

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

1. Masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access by KAI. Hal ini ditunjukkan dalam uji laten variabel correlation nilai dari R-Square 0.646 yang artinya kepuasan pada aplikasi Access by KAI 64,6% dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian, sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh faktor selain variabel penelitian. Nilai dari R-Square 0.670 yang artinya niat pembelian ulang pada aplikasi Access by KAI 67% dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian, sedangkan 30% dipengaruhi oleh faktor selain variabel penelitian.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 170 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisirkan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh persepsi terkait niat pembelian ulang tiket kereta api pada aplikasi Access by KAI di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan jumlah sampel yang digunakan dapat lebih banyak agar dapat mewakili atau megeneralisasikan niat menggunakan kembali Access by KAI.
3. Sudah banyak penelitian dan pengembangan terhadap aplikasi Access by KAI, tetapi dalam penelitian ini faktor penentu dari *repurchase intention* adalah berupa aspek psikologi, yaitu persepsi kemudahan dan pengalaman konsumen. Masih banyak faktor yang belum disertakan dalam penelitian ini seperti persepsi kepercayaan, persepsi manfaat, harga, dan promosi.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada aplikasi Access by KAI. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada PT KAI untuk menjaga dengan baik sistem Access by KAI dari segala kemungkinan gangguan yang bisa terjadi serta untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Access by KAI.
2. Penelitian ini menunjukkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada Access by KAI. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada PT KAI untuk mengembangkan program loyalitas yang memberikan keuntungan atau diskon bagi pelanggan setia, seperti poin untuk pembelian tiket yang bisa ditukarkan dengan potongan harga atau layanan tambahan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh positif terhadap

niat pembelian ulang (*repurchase intention*) tiket kereta api di Access by KAI. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada PT KAI untuk memastikan aplikasi dapat berjalan dengan cepat dan responsif di berbagai perangkat dan jaringan, agar pengguna tidak merasa kecewa saat menggunakan Access by KAI.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) tiket kereta api di Access by KAI. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada PT KAI untuk rutin melakukan survei kepuasan dan meminta umpan balik dari pengguna untuk mengetahui fitur mana yang perlu dilakukan perbaikan.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sehingga berdampak kepada niat pembelian ulang (*repurchase intention*) tiket kereta api di Access by KAI. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada PT KAI untuk fokus pada navigasi yang jelas dan langkah-langkah yang tidak membingungkan agar konsumen merasa puas dan akhirnya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang tiket kereta api di aplikasi Access by KAI.

6. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sehingga berdampak kepada niat pembelian ulang (*repurchase intention*) tiket kereta api di Access by KAI, sehingga PT KAI sebaiknya mengembangkan program loyalitas yang memberikan keuntungan atau diskon bagi pelanggan setia, seperti poin untuk pembelian tiket yang bisa ditukarkan dengan potongan harga atau layanan tambahan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperluas penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dengan mengintegrasikan *perceived ease of use* dalam konteks pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access by KAI. Hasilnya dapat memperkaya teori TAM dengan menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dalam memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi Access by KAI. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan banyak usaha. Semakin mudah konsumen menggunakan suatu teknologi, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori TAM oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa

persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk yang yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuralam *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2. Pengalaman konsumen secara tidak langsung memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat konsep pengalaman pelanggan dalam teori perilaku konsumen. Aplikasi yang menyediakan diskon, promosi, atau poin yang menarik, detail tiket seperti jadwal, tempat duduk atau fasilitas yang tersedia ditampilkan dengan jelas, akan menimbulkan kepuasan konsumen, sehingga pembelian ulang di Access by KAI juga akan tinggi. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adelia *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Implikasi ini memperkaya literatur tentang model intervening, khususnya dalam konteks e-commerce dan layanan berbasis aplikasi.

4. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam industri transportasi, khususnya pada sektor digitalisasi layanan kereta api. Teori yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian lain pada layanan transportasi berbasis digital.
5. Penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk membangun model teoritis yang mengintegrasikan faktor-faktor teknologi, pengalaman, dan kepuasan untuk menjelaskan niat pembelian ulang di Access by KAI. Pada penelitian selanjutnya model ini dapat diterapkan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan pada layanan digital lainnya.
6. Penelitian ini memberikan landasan teoritis yang berguna untuk akademisi dan praktisi, khususnya dalam memahami dinamika perilaku pelanggan di era digital, dan memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana teknologi dan pengalaman pelanggan dapat memengaruhi *repurchase intention*.