

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan alat bantu program SmartPLS 3.0. mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *customer experience* terhadap *intention to continue* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil ditemukan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif namun signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam konteks studi kasus pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding, hal ini berarti pengalaman yang dirasakan pengguna sudah mampu meningkatkan kepuasan secara nyata karena kemudahan dalam menggunakan aplikasi tampilan yang lebih menarik serta proses pemesanan yang lancar membuat pengguna merasa lebih nyaman sehingga semakin baik pengalaman yang diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue*. Dalam konteks penelitian penggunaan aplikasi *Access by KAI*, hal tersebut berarti pengalaman pengguna yang baik mampu mendorong keinginan untuk terus menggunakan aplikasi karena ketika pengguna merasa nyaman dan

mendapatkan pengalaman yang menyenangkan maka mereka akan cenderung kembali menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

3. Hasil ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue*. Dalam konteks studi kasus aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding, hasil ini mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pengguna memegang peranan penting dalam mendorong keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dalam pembelian tiket kereta api. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna mampu mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan karena ketika pengguna merasa puas terhadap layanan yang diberikan maka mereka akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut.
4. Hasil ditemukan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam konteks aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding, hal ini berarti kemudahan dalam penggunaan seperti navigasi yang sederhana dan proses pemesanan yang tidak rumit mampu meningkatkan kepuasan pengguna sehingga semakin mudah aplikasi digunakan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Intention to Continue*. Dalam konteks penelitian aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding, hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan belum mampu secara

langsung mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi karena pengguna juga mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman dan kepuasan yang dirasakan.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Intention to Continue* melalui *Customer Satisfaction*. Dalam konteks penelitian aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum mampu menjadi perantara yang kuat sehingga pengalaman pengguna lebih banyak memengaruhi niat penggunaan secara langsung dibandingkan melalui kepuasan.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue* melalui *Customer Satisfaction*. Dalam konteks aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding, hal ini berarti kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan terlebih dahulu kemudian kepuasan tersebut mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi sehingga peran kepuasan menjadi penting sebagai penghubung dalam hubungan tersebut.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi

Access By KAI minimal 1-2 kali pembelian dalam 6 bulan terakhir, sehingga kemungkinan hasilnya akan berbeda jika diterapkan pada objek atau wilayah yang berbeda.

2. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden, tetapi terdapat data yang rusak sehingga pengambilan sampel hanya 105 responden

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna yang dirasakan seperti kemudahan penggunaan aplikasi tampilan yang lebih menarik serta alur pemesanan yang lebih praktis sudah mampu memberikan dampak kepuasan yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang tidak hanya memenuhi ekspektasi dasar tetapi juga memberikan kenyamanan dan kemudahan akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Dalam konteks layanan digital transportasi pengalaman

pengguna menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi persepsi kualitas layanan sehingga pihak *Access by KAI* perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pengalaman tersebut agar tetap konsisten dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik mampu mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan karena ketika pengguna merasakan kemudahan kenyamanan serta efisiensi dalam menggunakan aplikasi maka mereka akan cenderung kembali menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Dalam konteks ini pengalaman pengguna tidak hanya berperan sebagai faktor kepuasan tetapi juga menjadi pendorong utama dalam membentuk loyalitas pengguna sehingga penting bagi pengelola aplikasi untuk terus menghadirkan pengalaman yang konsisten dan berkualitas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor kunci dalam mempertahankan penggunaan aplikasi karena pengguna yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan akan memiliki

kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Dalam konteks layanan digital kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir layanan tetapi juga oleh keseluruhan proses yang dirasakan pengguna sehingga penting bagi pengelola aplikasi untuk memastikan bahwa setiap interaksi pengguna seperti memastikan stabilitas sistem serta memberikan pelayanan yang konsisten sesuai dengan harapan pengguna dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi seperti navigasi yang jelas proses pemesanan yang sederhana serta fitur yang mudah dipahami mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas karena mereka tidak mengalami kesulitan dalam mengakses layanan yang tersedia sehingga pengelola aplikasi perlu memastikan bahwa aspek kemudahan penggunaan tetap menjadi prioritas utama dalam pengembangan sistem melalui penyediaan fitur serta penyediaan paduan pengguna yang jelas bagi pengguna. Dengan memastikan aplikasi mudah digunakan oleh berbagai kalangan, tingkat kepuasan

pengguna dapat terus ditingkatkan dan mendukung keberlanjutan penggunaan aplikasi *Access by KAI*.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Intention to Continue* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan belum tentu secara langsung mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi karena pengguna cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman secara keseluruhan dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks ini kemudahan penggunaan lebih berperan sebagai faktor pendukung yang harus diikuti dengan pengalaman dan kepuasan yang baik agar dapat meningkatkan niat penggunaan secara berkelanjutan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Intention to Continue* secara signifikan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang lebih kuat secara langsung terhadap niat penggunaan dibandingkan melalui kepuasan sebagai variabel perantara sehingga pengguna dapat langsung memutuskan untuk terus menggunakan aplikasi berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa penting bagi pengelola aplikasi untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna

yang diberikan benar-benar optimal sejak awal penggunaan. Oleh karena itu, pihak *Access by KAI* disarankan untuk mengembangkan pengalaman pengguna yang lebih relevan pada kebutuhan pengguna, sehingga pengalaman tersebut tidak hanya dirasakan secara fungsional, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continue* secara signifikan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan pengguna terlebih dahulu kemudian kepuasan tersebut mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan. Dalam konteks ini kepuasan menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat penggunaan sehingga pengelola aplikasi perlu memastikan bahwa kemudahan yang diberikan benar-benar mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan rujukan bagi penelitian selanjutnya dimana implikasi dari teori memberi gambaran rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik rujukan penelitian masalah, model, hasil-hasil, dan penelitian terdahulu. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hakim, 2024) dan (Sahri & Wuryandari, 2023), hasil penelitian yang dilakukan menegaskan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna dalam penggunaan layanan digital. Pengalaman yang dirasakan pengguna seperti kemudahan dalam mengakses fitur tampilan aplikasi yang lebih menarik serta proses pemesanan tiket yang lebih praktis mampu memberikan kesan positif selama menggunakan aplikasi. Pengalaman positif tersebut akan mendorong terbentuknya rasa puas karena pengguna merasa aplikasi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dalam melakukan pembelian tiket kereta api secara online. Sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan kurang baik seperti aplikasi yang sulit digunakan sistem yang lambat atau fitur yang kurang mendukung maka pengguna akan lebih sulit merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu *Customer Experience* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *Customer Satisfaction* pada layanan digital transportasi. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut pihak pengelola *Access by KAI* sebaiknya terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dengan memperbaiki stabilitas sistem meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi serta menghadirkan fitur yang lebih inovatif agar kepuasan pengguna dapat terus meningkat.

2. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue* pada pengguna aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo & Nurhadi 2023), Hasil pengujian menunjukkan bahwa, secara simultan pengalaman pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan aplikasi akan membentuk kesan yang baik sehingga pengguna merasa nyaman dan percaya untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan kurang memuaskan maka pengguna akan cenderung mengurangi penggunaan aplikasi atau bahkan beralih ke layanan lain. Oleh karena itu *Customer Experience* menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan penggunaan aplikasi.
3. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue* pada pengguna aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahri & Wuryandari, 2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to continue* dan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo & Nurhadi (2023) menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Continue to Use*. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan secara berkelanjutan karena pengguna yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan akan lebih cenderung menggunakan kembali aplikasi tersebut. Sebaliknya apabila pengguna merasa tidak puas maka kemungkinan untuk tetap menggunakan aplikasi akan menurun. Oleh karena itu *Customer Satisfaction* menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna aplikasi.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso 2020) dan (Humairoh et al., 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap dan penerimaan pengguna

terhadap teknologi. Secara teoretis, hasil ini memperluas penerapan TAM dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh pada penerimaan teknologi, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan pengguna. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi seperti navigasi yang jelas proses transaksi yang sederhana dan fitur yang mudah dipahami membuat pengguna merasa lebih nyaman saat menggunakan aplikasi sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki arah pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Intention to Continue*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan belum mampu secara langsung meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi karena pengguna tidak hanya mempertimbangkan kemudahan tetapi juga pengalaman dan kepuasan yang dirasakan selama menggunakan aplikasi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Olivia & Marchyta, 2022) dan (Humairoh et al., 2024), hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung positif terhadap *continuance intention*. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan keterbatasan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan secara langsung. Hal ini

mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dasar yang dianggap wajar oleh pengguna, sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat penggunaan jangka panjang tanpa didukung oleh kepuasan atau manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu kemudahan penggunaan perlu didukung oleh faktor lain agar mampu meningkatkan keberlanjutan penggunaan aplikasi

6. Hasil penelitian menemukan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Continue* melalui *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* belum mampu berperan sebagai variabel mediasi, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM). penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajeng Kharisma Putri¹, Miswanto, Frasto Biyanto, Baldric Siregar, (2025), hasil menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh positif intensi pembelian ulang. Secara teoretis, hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna belum sepenuhnya mampu mengonfirmasi harapan pengguna sehingga tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* belum mampu berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Intention to Continue* karena pengalaman yang dirasakan pengguna secara langsung sudah dapat memengaruhi keputusan untuk tetap

menggunakan aplikasi *Access by KAI* tanpa harus didahului oleh rasa puas terhadap layanan yang diberikan.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue* melalui *Customer Satisfaction*. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continue* secara signifikan pada pengguna aplikasi *Access by KAI* setelah rebranding. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Humairoh et al., 2024), Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian baik secara parsial maupun simultan terhadap kemudahan penggunaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *intention to continue* serta kemudahan penggunaan dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara. Temuan ini mendukung integrasi antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Model* (ECM). Secara teoretis, hasil ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, dan kepuasan tersebut selanjutnya berperan dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan lebih mudah merasakan kepuasan sehingga muncul keinginan untuk tetap menggunakan aplikasi *Access by KAI* di masa mendatang. Dengan

demikian, *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continue* karena kemudahan penggunaan saja belum tentu mampu secara langsung meningkatkan niat penggunaan tanpa adanya rasa puas yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan aplikasi tersebut.

