

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian serta uraian teori yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier sederhana mengenai pengaruh *E-Service Quality E-Ticketing System* terhadap *E-Customer Satisfaction* di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *E-customer satisfaction* dapat dilihat dari dimensi pembentuk *E-customer Satisfaction* yang terdiri dari *information quality* dan *system quality*, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *Access by KAI* telah memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dimensi yang memperoleh *E-customer Satisfaction* peringkat tertinggi merupakan dimensi *information quality*, sedangkan dimensi yang memperoleh peringkat terendah merupakan dimensi *system quality*. Berdasarkan tabel analisis deskriptif dan garis kontinum, *E-Customer satisfaction* dinilai oleh hampir seluruhnya responden dalam kategori tinggi.
2. Gambaran mengenai *E-Service Quality* dapat dilihat dari dimensi pembentuk *E-Service Quality* yang terdiri dari *efficiency*, *content*, *fulfilment*, *responsiveness*, dan *contact* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa aplikasi *Access by KAI* cukup berhasil memberikan layanan *e-ticketing system* (tiket berbasis online) yang efektif mencakup interaksi dengan pelanggan mulai dari pembelian hingga proses layanan jasa itu sendiri diberikan. Aplikasi *Access by KAI* terus memberikan pembaharuan yang diperlukan dalam layanan *e-ticketing system* sehingga dapat digunakan secara efisien dan efektif. Dimensi yang memperoleh peringkat tertinggi merupakan dimensi *efficiency*, sedangkan dimensi yang memperoleh peringkat terendah merupakan dimensi *content*. Berdasarkan tabel analisis deskriptif dan garis kontinum, *E-Service Quality* dinilai oleh hampir seluruhnya responden dalam kategori cukup tinggi.

3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access by KAI* di Indonesia.. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi nilai *E-Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula *E-customer Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, penulis merekomendasikan langkah-langkah strategis dan program yang perlu diambil terkait pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* sebagai berikut:

1. *E-customer satisfaction* pada aplikasi *Access by KAI* secara keseluruhan sudah pada kategori tinggi, untuk itu penulis merekomendasikan supaya perusahaan tetap menjaga dan terus meningkatkan kepuasan dengan memberi layanan yang dapat diandalkan. Namun ada hal yang perlu ditingkatkan pada aspek *system quality* yaitu perusahaan perlu meningkatkan kualitas aplikasi dalam segi fungsionalitas yang diharapkan pengguna, sehingga tingkat error pada aplikasi dapat berkurang. Untuk memenuhi harapan pengguna aplikasi perusahaan perlu menganalisis ulasan aplikasi secara kualitatif untuk memahami perspektif pengguna di balik peringkat aplikasi dan mengidentifikasi keluhan yang paling sering muncul dari aplikasi (Khalid, Asif, & Shehzaib, 2015).
2. *E-service quality* pada aplikasi *Access by KAI* sudah cukup baik, untuk itu penulis menyarankan supaya perusahaan tetap menjaga, memelihara, mengawasi serta meningkatkan kembali *e-service quality e-ticketing system* dengan memberikan pelayanan efektif dan efisien. Namun demikian ada hal yang perlu ditingkatkan pada aspek *content* yaitu perusahaan perlu meningkatkan tingkat kemudahan informasi untuk dimengerti oleh pengguna aplikasi serta meningkatkan tingkat ketepatan dan akurasi informasi yang sampai pada pengguna aplikasi *Access by KAI* di Indonesia. Karena kemudahan berdasarkan pada preferensi individu, maka perusahaan perlu untuk menganalisis perspektif pengguna dengan melihat ulasan dan peringkat terkait aplikasi yang paling sering muncul (Khalid et al., 2015).

3. Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa rekomendasi variabel dari penulis yang dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction* yaitu *assurance*, *emphaty*, *reliability*, dan *privacy*.