

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. H1 mengungkapkan variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Z), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar $4,989 > 1,96$ artinya terdapat pengaruh positif dan nilai P (*probability*) adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria $P < 0,05$ maka variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Z). Dapat disimpulkan H1 **diterima**.
2. H2 mengungkapkan variable Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar $4,762 > 1,96$ artinya terdapat pengaruh positif dan nilai P (*probability*) adalah 0,011 sudah memenuhi kriteria $P < 0,05$ maka variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap variable Minat Beli Ulang (Y). Dapat disimpulkan H2 **diterima**.
3. H3 mengungkapkan variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Z), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar $2,555 > 1,96$ artinya terdapat pengaruh positif dan nilai P (*probability*) adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria $P < 0,05$ maka variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Z). Dapat disimpulkan H3 **diterima**

4. H4 mengungkapkan variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) $6,594 > 1,96$ artinya terdapat pengaruh positif dan nilai P (*probability*) adalah 0,000 memenuhi kriteria karena $P < 0,05$ maka terdapat pengaruh antar variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dapat disimpulkan H4 **diterima**.
5. H5 mengungkapkan variabel Loyalitas (Z) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar $2,067 > 1,96$ artinya terdapat pengaruh positif dan nilai P (*probability*) adalah 0,039 memenuhi kriteria $P < 0,05$ maka terdapat pengaruh antar variabel Loyalitas (Z) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang (Y). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H5 **diterima**

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat Kepercayaan, Loyalitas, dan minat Beli Ulang pengguna Aplikasi KAI Access sudah baik. Hal ini dilihat dari hasil kuesioner yang memberikan penilaian positif oleh responden terhadap seluruh pernyataan yang terdapat pada kuesiner. Dalam upaya memberikan peningkatan Kepercayaan, Loyalitas, dan minat Beli Ulang pengguna Aplikasi KAI Access, maka Aplikasi KAI Access harus mempertahankan Kualitas Layanan dari Aplikasi KAI Access yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan Aplikasi lainnya dan memiliki kemampuan saat digunakan serta harus ada kesamaan dengan penawaran dan apa yang diterima oleh pengguna Aplikasi KAI Access.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini hanya membatasi beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna Aplikasi KAI *Access* yang meliputi Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Minat Beli Ulang. pada perusahaan penyedia layanan jasa internet. Selain itu, kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat menjadikan peneliti memberi batasan pada jumlah responden sebanyak 200 orang.

Dalam proses pengambilan data kepada para responden melalui kuesioner, Seringkali informasi yang diberikan responden kepada peneliti belum memperlihatkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terdapat perbedaan pemikiran, tanggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden. Selain faktor tersebut seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner yang telah diberikan.

5.4 Saran

5.2.1 Saran Praktisi

1. Pada variabel Kualitas Layanan, indikator yang mendapat nilai negatif terbesar yaitu “Aplikasi KAI *Access* tersedia untuk me-*refund* tiket yang tidak sesuai melalui kontak layanan” dan “*Refund* tiket dilayani dengan cepat oleh Aplikasi KAI *Access*” dipilih hingga 7,5% responden. Jadi, pengguna KAI *Access* masih ada yang belum merasa sesuai dengan layanan dari KAI *Access* dalam me-*refund e-ticket*. Sebab itu, Kualitas Layanan dari Aplikasi KAI *Access* mengenai *refund ticket* harus memiliki *contact person* khusus supaya

- lebih cepat merespon *refund ticket*.
2. Pada variabel Kepercayaan, indikator yang mendapat nilai negatif terbesar adalah “Terdapat penawaran asuransi oleh Aplikasi KAI Access” dipilih hingga 10 responden atau 5,0%. Untuk itu Aplikasi KAI Access harus meningkatkan lagi kerjasama dengan perusahaan asuransi, jangan memilih premi yang paling murah, karena dapat menyebabkan lambannya proses *claim* asuransi.
 3. Pada variabel Loyalitas, indikator yang mendapat nilai negatif terbesar adalah “Ingin pindah ke aplikasi selain KAI Access” dipilih hingga 49 responden atau 24,5%. Untuk itu Aplikasi KAI Access harus mencari tau keunggulan pada aplikasi pesaing, lalu Aplikasi KAI Access harus lebih unggul dari pada aplikasi pesaingnya.
 4. Pada variabel Minat Beli Ulang, indikator yang mendapat nilai negatif terbesar adalah “Merekomendasikan Aplikasi KAI Access kepada teman” dipilih hingga 12 responden atau 6%. Untuk itu Aplikasi KAI Access harus membuat menu tombol *share*/bagikan, supaya mempermudah pengguna untuk membagikan Aplikasi KAI Access.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali menggunakan objek yang sama meski variabelnya berbeda. Agar lebih mengetahui kembali penggunaan Aplikasi KAI Access selain variable Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Niat Beli Ulang.

2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali menggunakan teori-teori serta permasalahan-permasalahan yang lebih banyak dan luas.
3. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan data-data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru dari sumber lainnya.
4. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan cara memperluas lokasi penelitian, banyaknya responden, dan karakteristik responden sehingga memberikan kemungkinan yang lebih banyak dengan objek yang berbeda.