

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta api secara *online (e-ticketing)*, sebagaimana dipaparkan dalam Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data kuesioner yang berhasil dihimpun, diperoleh gambaran mengenai *e-service quality* dari layanan pembelian tiket kereta api secara *online (e-ticketing)*. Mayoritas konsumen mempersepsikan *e-service quality* layanan tiket *online* ini relatif bagus pada masing-masing dimensinya, yaitu efisiensi (86,27%), pemenuhan kebutuhan/*fulfillment* (90,50%), keandalan/*reliability* (81,01%), dan keamanan dan privasi (89,49%).
2. Dari hasil analisis diperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan pembelian tiket kereta api secara *online (e-ticketing)*. Dari pertimbangan faktor teknologi, sebanyak 89,90% responden merasa puas. Dari pertimbangan faktor *shopping*, sebanyak 87,88% responden merasa puas. Dari pertimbangan faktor produk, sebanyak 81,82% responden merasa puas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan (*overall*), tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas

layanan pembelian tiket secara *online* relatif tinggi. Kualitas layanan tersebut telah memenuhi harapan sebagian besar konsumen.

3. Dari perhitungan koefisien korelasi antara *e-service quality* dan kepuasan konsumen diperoleh hasil berupa koefisien korelasi sebesar 0,639. Angka sebesar ini memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara *e-service quality* dan kepuasan konsumen. Sementara itu, dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari persamaan linier yang diperoleh dari perhitungan dapat disimpulkan pula bahwa apabila *e-service quality* meningkat, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat. Pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) mencapai 40,83%. Sementara itu, sisa sebesar 59,17 % menunjukkan adanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, dapat disampaikan sejumlah saran berikut ini:

1. Mayoritas pengguna layanan pembelian tiket kereta api secara *online* konsumen berusia muda (41,42%), berpendidikan D3/S1 (59,59%), dan bekerja sebagai pegawai atau profesional atau berwirausaha (80,90%). Ini menunjukkan bahwa pengguna layanan pembelian tiket *online* didominasi oleh generasi yang produktif dan aktif memanfaatkan teknologi untuk melakukan aktivitasnya. Dari sisi

bisnis, ini peluang bagi perusahaan untuk menyediakan fitur-fitur lain yang masih berkaitan dengan layanan pembelian tiket sekaligus memberi nilai tambah bagi konsumen berusia muda.

2. Penyedia layanan pembelian tiket secara *online*, dalam hal ini P.T. KAI, tetap harus meningkatkan kualitas layanan ini antara lain dengan meningkatkan kapasitas server dan lebar *bandwidth* sehingga layanan ini semakin dapat diandalkan oleh konsumen, dan konsumen dapat menggunakannya dengan lebih nyaman. Peningkatan kualitas layanan ini diperlukan mengingat konsumen yang relatif sering menggunakan layanan tiket *online* mencapai 77,7%. Tingginya frekuensi pembelian tiket secara *online* menunjukkan bahwa layanan ini semakin diminati. Penggunaan layanan *online* secara berulang juga menunjukkan bahwa kualitas layanan *online* (*e-service quality*) ini memenuhi harapan sebagian besar konsumen.