BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan model sebagai berikut :

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. *Information quality* (pada *e-ticketing*) berpengaruh negatif terhadap *satisfaction* pelanggan.

   Kepuasan pelanggan PT. KAI (Persero) dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan ternyata tidak melalui *information quality* (pada *e-ticketing*) saja. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui fasilitas lain yang disediakan seperti melalui *contact center* 121 atau *customer service*.

2. *System quality* (pada *e-ticketing*) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan.

   Kualitas sistem pada *e-ticketing* dapat mempermudah pelanggan dalam memesan tiket kereta api. Semakin tinggi kualitas sistem pada *e-ticketing* maka semakin mudahkan pelanggan melakukan proses pemesanan tiket sehingga pelanggan merasa puas dengan kinerja kualitas sistem pada *e-ticketing*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam memesan tiket kereta api dapat diperoleh dengan menggunakan *e-ticketing.*

3. *Information quality* (pada *e-ticketing*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

   Loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero) dalam menggunakan jasa kereta api ternyata tidak melalui *information quality* (pada *e-ticketing*) saja. Loyalitas tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelanggan loyal untuk menggunakan jasa kereta api karena menghindari kemacetan apabila menggunakan moda transportasi lain.

4. *System quality* (pada *e-ticketing*) berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

   Loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero) dalam menggunakan jasa kereta api juga ternyata tidak melalui *sistem quality* (pada *e-ticketing*) saja. Loyalitas tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti seorang pelanggan loyal menggunakan jasa kereta api karena dia adalah salah satu anggota pecinta kereta api (*rail fans*), maka dia akan tetap loyal menggunakan jasa angkutan kereta api meskipun banyak pesaing PT. KAI (Persero) bermunculan.

5. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

   Kepuasan yang tumbuh dalam dari pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan kereta api, akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh pelanggan maka akan semakin tinggi juga loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian terhadap hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa nilai teknologi informasi (IT *value*) yang telah diinvestasikan oleh PT. KAI (Persero) dalam bentuk *e-ticketing*, dari segi *information quality* dan *system quality* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam hal *all satisfaction, commitment, repeat purchase, recomendation* dan *resistance* dalam menggunakan jasa angkutan kereta api. Selain itu dari segi *information quality, e-ticketing* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap suatu kepuasan pelanggan. Namun apabila dilaihat dari segi *system quality, e-ticketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap suatu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas, hal tersebut berarti apabila tingkatan kepuasan masing-masing pelanggan mempunyai nilai yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas dari individu pelanggan. Dari segi *system quality, e-ticketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan, sehingga dapat

memberikan kepuasan kepada para pelanggan dalam memudahkan proses transaksi pemesanan tiket.

Meskipun ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *system quality* pada *e-ticketing* terhadap kepuasan pelanggan. namun di sisi lain *e-ticketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka nilai teknologi informasi yang telah diinvestasikan oleh PT. KAI (Persero) ke dalam bentuk *e-ticketing*, belum sepenuhnya sesuai dengan tujuan penggunaan teknologi informasi dalam hal peningkatan efektifitas dan efisiensi bagi perusahaan yang dapat dilihat dari peningkatan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dengan menggunakan *e-ticketing*.

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Bagi PT. KAI (Persero) ataupun perusahaan lain yang telah mengimplementasikan *e-ticketing* untuk alangkah lebih baiknya jika menambah atau memperbaiki kekurangan pada fitur situs *e-ticketing* seperti yang telah di uraikan di akhir bab 3. Serta alangkah lebih menjelaskan informasi pada situs dengan lebih mendetail dan *up to date*, agar segala informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut berdasar pada hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *information quality* pada *e-ticketing* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan di sisi lain terlihat bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian mendatang sebaiknya menambahkan dimensi pengukuran pada masing-masing konstruk dengan berdasarkan kepada teori penunjang selain *organization information processing theory* (OIPT) serta teori perilaku konsumen dan pemasaran. Sebaiknya mengunakan populasi lain dengan karakteristik responden yang berbeda dengan penelitian ini.

3. Rekomendasi untuk penelitian mendatang memperbanyak cakupan responden yang menggunakan situs *e-ticketing* lainnya yang berkerja sama dengan PT. KAI (Persero) ataupun pada situs *e-ticketing* perusahaan lain. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya para pelanggan PT. KAI (Persero) yang pernah menggunakan *e-ticketing* pada situs tiket.kereta-api.co.id.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Kendala yang dihadapi dalam penelitian ini adalah dalam penyebaran kuesioner penelitian hanya sebagian kecil responden yang membalas atau mengisi kuesioner *online* yang telah dikirim memalui *e-mail*. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden setiap saat mengecek *e-mail* yang masuk ke *inbox*-nya. Selain itu koneksi internet yang kurang bagus ataupun media yang dipakai untuk membuka kuesioner *online* yang tidak mendukung dalam pengisian kuesioner menyebabkan responden tidak dapat membalas atau mengisi kuesioner tersebut, sehingga untuk memenuhi jumlah responden yang diinginkan, maka peneliti harus mengirimkan kuesioner kepada lebih banyak alamat *e-mail* responden yang berbeda. Hal tersebut tentunya dapat menghambat peneliti untuk mendapatkan data penelitian dengan cepat.