

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust* pada 100 responden yang melakukan pembelian tiket kereta api Tiket.com di Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai 0.548 dan nilai t-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 5.582 serta nilai dari p-values $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Tiket.com, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna pada platform tersebut. Pengguna yang merasakan kualitas layanan elektronik yang cepat, aman, dan mudah digunakan akan cenderung lebih percaya terhadap platform tersebut dan yakin bahwa layanan yang diberikan akan tetap berkualitas
2. Hasil pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai 0.261 dan nilai t-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2.426 serta nilai dari p-values $< 0,05$ yaitu sebesar 0,008. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pengguna dalam melakukan pemesanan tiket kereta di Tiket.com, maka semakin tinggi pula tinggi

- kepercayaan mereka terhadap Tiket.com (*brand trust*). Pengguna yang memiliki persepsi nilai yang tinggi akan semakin mempercayai tiket.com.
3. Hasil pada hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai 0.393 dan nilai t-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2.487 serta nilai dari p-values $< 0,05$ yaitu sebesar 0,006. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap Tiket.com, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk tetap menggunakan layanan pemesanan tiket kereta melalui Tiket.com. Kepercayaan pengguna terhadap tiket.com akan membuat mereka tetap setia menggunakan platform ini dalam pembelian tiket kereta.
 4. Hasil pada hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai 0.065 dan nilai t-statistic $< 1,96$ yaitu sebesar 0.434 dan nilai dari p-values $> 0,05$ yaitu sebesar 0.332. Hal ini menandakan bahwa meningkat atau menurunnya *e-service quality* belum mampu mengubah loyalitas pelanggan secara signifikan. Kualitas layanan elektronik yang diberikan tiket.com tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pengguna.
 5. Hasil pada hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai 0.417 dan nilai t-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 3.684 serta nilai dari p-values $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pengguna Tiket.com, maka

semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Pengguna yang menilai manfaat yang diberikan sebanding dengan apa yang dikeluarkan akan menjadi loyal terhadap tiket.com.

6. Hasil pada hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* yang dibuktikan dengan nilai 0.216 dan nilai T-statistik > dari 1,96 yaitu 2.063 serta nilai p values <0.05 yaitu 0.020. Keberadaan variabel intervening *brand trust* memediasi penuh pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang disebut dengan *full mediation* dikarenakan variabel independen tidak secara signifikan dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.
7. Hasil pada hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* dengan nilai sebesar 0.103 dan nilai T-statistik > dari 1,96 yaitu 1.927 serta nilai p values <0.05 yaitu 0.027. keberadaan *Brand Trust* memediasi sebagian pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* yang disebut dengan *partial mediation*. Hal ini karena variabel independent masih memberikan pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel dependen, maka mediasi tidak sepenuhnya menggantikan hubungan X2 terhadap Y.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya, serta diharapkan dapat memberi kontribusi. Berikut saran yang diberikan, antara lain:

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Pada variabel *e-service quality* terdapat item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata yaitu mengenai pemrosesan pemesanan dan *customer service*. Tiket.com perlu melakukan peningkatan kualitas layanan elektroniknya, terutama dalam hal kecepatan memproses data pesanan dan respons dari *customer service* terhadap keluhan dan pertanyaan pengguna. Upaya yang dapat dilakukan adalah rutin melakukan maintenance dan memperbarui sistem manajemen layanan agar mempercepat proses konfirmasi tiket setelah pembayaran ataupun pembatalan tiket. Selain itu, tiket.com juga dapat melakukan pelatihan bagi tim *customer service* agar menjadi lebih cepat dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan yang ada serta memiliki pusat bantuan yang juga terintegrasi dengan manusia.
2. Pada variabel *perceived value* terdapat item yang berada dibawah rata-rata yaitu mengenai nilai emosional dan penerimaan akan orang lain terhadap keputusan menggunakan tiket.com. Dalam hal ini, tiket.com dapat membangun citra sebagai platform booking yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan dan membanggakan ketika digunakan. Tiket.com dapat membuat kampanye digital yang menunjukkan gaya hidup modern dan juga efisien yang didukung oleh tiket.com, serta adanya

testimoni dari pengguna yang menunjukkan adanya nilai emosional dan sosial saat menggunakan layanan tersebut. Tiket.com juga dapat membuat fitur baru seperti fitur berbagai momen perjalanan yang dapat dibagikan ke media sosial. Dengan demikian, tiket.com dapat memberikan kesan yang positif dan menyenangkan ketika digunakan.

3. Pada variabel *brand trust* terdapat item yang berada dibawah rata-rata yaitu mengenai keandalan merek, kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang berkualitas, konsistensi serta pengalaman yang meningkatkan kepercayaan. Dalam meningkatkan kepercayaan pengguna, tiket.com perlu memperkuat reputasi merek. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan membagikan kisah menarik dari pengguna yang dimuat dihalaman utama website maupun aplikasi agar pengguna yang melihatnya bisa mengetahui bagaimana pengalaman dari pengguna lainnya untuk membangun kepercayaan melalui testimoni. Selain itu, menyediakan halaman khusus yang berisi komitmen layanan agar memperkuat kredibilitas dan profesionalitas perusahaan.
4. Pada variabel *customer loyalty* terdapat item pertanyaan yang dibawah rata-rata yaitu mengenai tiket.com sebagai pilihan utama dan ketertarikan untuk berpindah ke platform booking lain. Untuk mempertahankan penggunaanya, tiket.com dapat menerapkan program loyalitas yang menarik dan bersifat personal. Tiket.com dapat memberikan potongan harga khusus yang eksklusif bagi pengguna yang setia membeli tiket kereta di tiket.com, atau memiliki akses untuk ke promo-promo khusus.

Tiket.com dapat menentukan jumlah minimal pemesanan tiket agar memiliki akses potongan harga dan promo khusus tersebut. selain itu, tiket.com dapat menyediakan fitur yang membuat pengguna nyaman seperti fitur favoritkan rute. Fitur ini bisa digunakan oleh pengguna yang sering melakukan perjalanan dengan rute kereta yang sama secara berulang. Pengguna yang mengaktifkan fitur ini akan memilih dan menandai rute tertentu, dan saat membuka aplikasi, maka rute favorit tersebut akan muncul di halaman awal. Kemudian, pengguna yang memiliki jadwal keberangkatan tetap dapat mengatur jadwal keberangkatan, lalu aplikasi secara otomatis akan memberi notifikasi tiket yang tersedia dan menyediakan draft pemesanan. Hal ini akan menghemat waktu dalam proses pemesanan dan meningkatkan loyalitas karena program yang ditawarkan berbeda dengan kompetitor lain.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut beberapa saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden untuk melakukan penelitian agar tidak hanya terbatas pada satu kota dan hasil penelitian menjadi representatif terhadap pengguna tiket.com yang melakukan pembelian tiket kereta di tiket.com
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *commitment* dengan tujuan untuk melihat pengaruhnya terhadap *costomer loyalty*.