

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi CGV Cinemas Indonesia terhadap niat pakai ulang, maka ditarik kesimpulan:

1. Kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi CGV Cinemas Indonesia memiliki kualitas pelayanan elektronik yang cukup baik, karena mayoritas responden penelitian menjawab pada umumnya ada pada 3 “biasa saja”. Pada dimensi efisiensi, mayoritas responden penelitian menjawab setuju, yang artinya bahwa kualitas pelayanan pada aplikasi tersebut memiliki tingkat efisiensi yang cukup baik. Karena dapat mempermudah pengguna aplikasi dalam mengoperasikannya, mencari informasi dan memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi. Kemudian dalam dimensi pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), mayoritas responden penelitian juga mengatakan setuju bahwa aplikasi CGV Cinemas Indonesia sudah mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Hal tersebut dibuktikan dengan aplikasi tersebut sudah terorganisir dengan baik dan mampu memperlihatkan stok atau ketersediaan produk, sehingga dapat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Selanjutnya dalam dimensi kemampuan sistem (*System Availability*), mayoritas responden penelitian mengatakan netral atau biasa saja bahwa aplikasi CGV Cinemas Indonesia memiliki kemampuan sistem yang baik. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya beberapa responden penelitian yang mengatakan bahwa aplikasi ini sering berjalan tidak lancar dan *error* saat melakukan transaksi.
2. Berdasarkan pengalaman pengguna aplikasi CGV Cinemas Indonesia masih terbilang rendah, karena jawaban responden penelitian pada keempat indikator umumnya ada pada 2 “tidak setuju”. Pada indikator minat transaksional, responden penelitian tidak mempunyai minat untuk melakukan pemakaian ulang aplikasi CGV Cinemas Indonesia. Selain itu, dalam

indikator minat referensial, menunjukkan bahwa responden penelitian tidak berminat untuk merekomendasikan aplikasi CGV Cinemas Indonesia kepada orang lain. Kemudian dalam indikator minat preferensial, dimana menunjukkan responden penelitian atau pengguna lebih memilih menggunakan aplikasi lain dibandingkan dengan aplikasi CGV Cinemas Indonesia. Selain itu, tanggapan responden penelitian atas indikator minat eksploratif, menunjukkan bahwa responden penelitian atau pengguna memiliki minat yang rendah dalam mengumpulkan informasi terbaru mengenai aplikasi CGV Cinemas Indonesia.

3. Berdasarkan hasil kuantitatif menggunakan IBM SPSS 25, diperoleh hasil bahwa variabel *Efficiency* (X1) dan *fulfillment* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pakai ulang (Y), sedangkan *system availability* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan karena tidak memenuhi kriteria pada pengujian menggunakan metode stepwise. Variabel *Efficiency* (X1) dan *fulfillment* (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pakai ulang (Y) secara simultan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi CGV Cinemas Indonesia terhadap niat pakai ulang cukup baik oleh responden penelitian. Namun peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Aplikasi CGV Cinemas Indonesia untuk meningkatkan dan memperbaiki layanannya, antara lain:

- Mendorong bagian teknisi untuk melakukan perbaikan dengan melakukan hal-hal berikut:
 - Aplikasi CGV Cinemas Indonesia sebaiknya menghilangkan wajib login ulang pada saat masuk ke aplikasi, solusi untuk mengganti login ulang adalah dengan cara menyimpan data tiap user di perangkat masing-masing. Jika ingin melakukan verifikasi berkala bisa dilakukan dengan menggunakan *PIN*.
 - Mengurangi animasi dan pop up pada saat membuka aplikasi. Dikarenakan pop up yang muncul sendiri akan membuat aplikasi lebih berat sehingga aplikasi membutuhkan waktu yang cukup lama dalam loading pagenanya.

Caranya dengan mengganti animasi pop up dengan poster pop up yang tidak membuat tampilan menjadi berat.

- Memberikan maintenance diluar jam order aplikasi (01:00 – 05:00). Dengan cara memberikan pembaharuan pada aplikasi guna untuk meningkatkan kinerja aplikasi pada saat di jam-jam sibuk.
- Mulai memberikan *Electronic Tiket* berupa gambar yang bisa di unduh sehingga jika ada kendala dalam membuka aplikasi dapat dibuka di galeri konsumen dan di scan dengan mudah.
- Memberikan layanan berupa *Customer Service (Live Chat)* 1x24 jam secara *online* guna untuk memberikan pelayanan terbaik, agar konsumen yang terkendala dalam transaksi bisa langsung melaporkan keluhannya, terutama di jam tayang bioskop.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, A. P. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 30 No. 4, 362-375.
- Adriani, N. N., & Warmika, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 4*, 1956-1984.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods (12th edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran E-Service Quality, Kemudahan, Kepuasan dalam membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8 Nomor 4*, 1247-1256.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing -A Literature Review From a Small Business Perspective. *International Journal of Business and Social Science* , 1 (1) :214-244.
- Fadillah, D. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Journal of Management. 2(3)*, 1-11.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fraenkel, J. N. (2011). *How to design and evaluate research in education eighth edition*. New York: McGraw Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit.
- Keller, P. (2008). *Marketing Management Ed.13*. London: Pearson Education.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Komaling, I. S., & Suryani, A. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Niat Menggunakan Kembali (Studi pada Konsumen Taxi Blue Bird). *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No.12*, 6793-6817.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumorohadi, S. T. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) 2(5)*, h:126-141.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K, & Birks, D. (2008). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Masitoh, H. A., M. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen Volume 8 No. 1*.
- Panjaitan, J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Vo. 11 No.2*, 265-289.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2004). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, Volume 7, No. X*, 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, Volume 7, No. X*, 1-21.
- Putra, I., & Kusumadewi, N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *E-jurnal Manajemen, Vol.8, No.8*, 4983-5006.
- Putriani, S. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang di Situs Jual beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan*.

- Ramaputra, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, 1-8.
- Ravikasari. (2017). Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy dan Information Quality terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Saputro. (2015). *Belajar Jaringan Komputer Berbasis Mikrotik OS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, seventh edition*. UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- SEO, I. (2018, Agustus 1). *Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from SEO Isparmo: <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>
- Sutarsih, D. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Swaid, S., & Wigand, R. (2009). "Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation". *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Syahri, A., & Rahmah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Sucofindo Batam). *Journal of Business Administration Vol. 1, No.2*, 232-243.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik, Edisi dua*. Yogyakarta: Andi.
- Warmika, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen. Vol 8 No.4*.
- Wibowo. (2015). *Perilaku Dalam Organisasi. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Wibowo, D. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Vol.4, No.1*, 56-64.
- Zaied, A. (2012). *The Role of Knowledge Management in Enchancing Organizational Permormance*. Egypt: Modern Education and Computer Science Press.
- Zeithaml, A. P. (2004). Service Quality Delivery Trough Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science Volume 30 No. 4*, 362-375.
- Zeithaml, V., Bitner, & Gremler. (2017). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Accross The Firm Seventh Edition*. New York: : McGraw Hill.

