

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Hasil t_{hitung} :** Berdasarkan hasil pengujian regresi, nilai t_{hitung} untuk masing-masing dimensi menunjukkan bahwa variabel Timeliness memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar **4,843**, diikuti oleh variabel Accuracy sebesar **3,144**, sedangkan variabel Content, Format, dan Ease of Use memiliki nilai t_{hitung} yang lebih rendah (masing-masing -0,857, 1,567, dan 0,747).
2. **Hasil t_{tabel} :** Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai batas signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar **1,968**. Perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukkan bahwa hanya dua dimensi yang signifikan, yaitu Accuracy dan Timeliness, karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,968).
3. **Kesimpulan Dimensi Dominan:** Variabel yang paling dominan dalam menentukan kepuasan pengguna adalah dimensi **Timeliness (X5)** dengan nilai t_{hitung} sebesar **4,843**. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respon aplikasi dan ketepatan waktu informasi promo maupun pemesanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus lebih mengutamakan aspek

timeliness dalam setiap pembaruan dan peningkatan fitur aplikasi Fore Coffee.

6.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka penelitian dapat memberikan saran atau masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak pengembang aplikasi Fore Coffee yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengembang aplikasi Fore Coffee, disarankan untuk lebih meningkatkan aspek Timeliness melalui penyajian layanan yang lebih cepat, stabil, dan responsif, baik dalam proses pemesanan, pembayaran, maupun notifikasi pesanan. Peningkatan pada aspek ketepatan waktu diharapkan dapat membuat pengguna merasa lebih puas ketika menggunakan aplikasi Fore Coffee kapan saja dan di mana saja sebagai media pemesanan dan layanan penunjang.
2. Bagi manajemen Fore Coffee, perlu adanya evaluasi khusus terhadap aspek *Content* (isi informasi), *Format* (tampilan desain), dan *Ease of Use* (kemudahan penggunaan). Mengingat hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel ini memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel sehingga tidak berpengaruh signifikan, disarankan agar pengembang melakukan pembaharuan antarmuka (*User Interface*) yang lebih segar atau melengkapi detail informasi produk agar aspek-aspek tersebut dapat lebih menarik perhatian dan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk tetap menggunakan dimensi *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*, namun dapat

mengombinasikannya dengan metode lain di luar *End User Computing Satisfaction* (EUCS), atau menerapkannya pada objek penelitian dengan jangkauan populasi yang lebih luas selain mahasiswa. Peneliti juga menyarankan agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan dalam menilai kualitas layanan aplikasi terhadap kepuasan pengguna dengan menggunakan pendekatan EUCS.