

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan memiliki kontribusi terhadap niat beli ulang Tiket Kereta Api Tarif Khusus. Hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman yang didapat maka dapat menstimulus pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Word of mouth memiliki kontribusi terhadap niat beli ulang tiket kereta api tarif khusus. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pertukaran informasi positif mengenai tiket kereta api tarif khusus yang tersebar diantara para pelanggan berhasil menarik perhatian pelanggan dan merangsang tindakan nyata berupa melakukan pembelian ulang tiket kereta api tarif khusus.
3. Persepsi harga tidak berkontribusi terhadap niat beli ulang Tiket Kereta Api Tarif Khusus. Hal ini terjadi karena pelanggan tetap akan membeli ulang tiket kereta api meskipun terjadi kenaikan maupun penurunan tarif kereta api.

#### **5.2. Saran**

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan di waktu yang akan datang. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Diharapkan PT. KAI (Persero) mampu merancang strategi yang tepat untuk mengoptimalkan pengalaman yang dirasakan pelanggan seperti

memberikan kemudahan baik sebelum maupun panca melakukan pembelian tiket kereta api tarif khusus sehingga pelanggan memilih menggunakan tiket kereta api tarif khusus daripada mencari tiket transportasi lain.

2. Diharapkan PT. KAI (Persero) dapat mempertahankan serta meningkatkan kegiatan pemasaran melalui Word of Mouth khususnya penyebaran informasi tiket kereta api tarif khusus antar pelanggan.
3. Diharapkan PT. KAI (persero) dapat meninjau kembali penerapan strategi harga yang digunakan, khususnya kesesuaian harga tiket tarif khusus dengan manfaat yang didapatkan sehingga dapat menciptakan persepsi harga yang bagus dikalangan pelanggan.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memberikan variabel-variabel lain seperti persepsi kemudahan penggunaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi niat beli ulang.