

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, disimpulkan bahwa:

1. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya. Sehingga hipotesis 1 ditolak. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal terhadap PT. KAI, mengingat perbedaan preferensi dan pengalaman individu pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan.
2. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya. Sehingga hipotesis 2 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasinya adalah bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari PT. KAI dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut kembali, sambil mengurangi kecenderungan untuk mencari alternatif lain.

3. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya. Sehingga hipotesis 3 diterima. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasinya adalah bahwa kepercayaan terhadap merek menciptakan harapan positif tentang kualitas produk atau layanan, khususnya dalam hal efektivitas dan keandalan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
4. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya. Sehingga hipotesis 4 diterima. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Implikasinya adalah bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan persepsi nilai pelanggan karena mereka merasa mendapatkan manfaat lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Kepercayaan juga memperkuat persepsi nilai, karena pelanggan merasa lebih nyaman. Sebaliknya, pelanggaran kepercayaan atau layanan yang buruk dapat menurunkan persepsi nilai dan berdampak negatif pada loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan variabel lain di luar model.

2. Saran Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk terus memperluas pemahaman tentang loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- b. Bagi perusahaan, PT. KAI dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang prima merata bagi seluruh pelanggan. PT. KAI juga dapat menambah nilai yang dirasakan pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif, memberikan program loyalitas yang menarik, dan memberikan layanan tambahan yang bernilai bagi pelanggan. PT KAI dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang transparan dan akurat, memenuhi janji yang dibuat, dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan tepat.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi mengenai strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.