

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini mengenai loyalitas pelanggan *Access by* KAI di Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa pelanggan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini tercermin dari kebiasaan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, ketahanan terhadap produk pesaing, serta tetap menggunakannya meski terkadang mengalami gangguan teknis. Adapun poin-poin utama yang mendasari loyalitas tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang yang Konsisten: Pelanggan *Access by* KAI menunjukkan perilaku pembelian ulang yang sangat sering dan konsisten. Aplikasi ini telah menjadi pilihan utama, bahkan digunakan secara harian atau mingguan untuk perjalanan rutin, menunjukkan bahwa *Access by* KAI telah terintegrasi penuh dalam rutinitas perjalanan. Alasan utama di balik pembelian ulang yang tinggi ini adalah kepuasan terhadap kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi waktu yang ditawarkan aplikasi dalam memesan tiket dan mengelola perjalanan. Hal ini dapat dilihat dari Bapak Anton dan Ibu Maria.
2. Rekomendasi Positif kepada Orang Lain: Loyalitas pelanggan juga terlihat dari keinginan Kak Septina untuk merekomendasikan *Access by* KAI kepada orang lain, termasuk anggota keluarga yang mungkin awam teknologi. Kak Septina berbagi pengalaman positif dan mengajak orang lain untuk merasakan

kemudahan yang sama. Alasan Kak Septina merekomendasikan adalah karena kemudahan penggunaan (*user-friendly*) dan manfaat nyata yang Kak Septina rasakan, membuat Kak Septina yakin bahwa aplikasi ini juga akan bermanfaat bagi orang lain.

3. Ketahanan terhadap Pesaing: Pelanggan *Access by KAI* menunjukkan resistensi yang kuat untuk beralih ke aplikasi pihak ketiga, bahkan ketika ada penawaran serupa. Kak Septina dan Pak Nadif secara sadar memilih *Access by KAI* karena keunggulan spesifiknya. Alasan utama pelanggan tidak terpengaruh pesaing adalah karena tidak adanya biaya tambahan saat pembelian tiket pada aplikasi ini, proses yang lebih cepat dan akurat karena terhubung langsung dengan sistem KAI, kelengkapan fitur yang memenuhi semua kebutuhan Pak Nadif, dan adanya program eksklusif (diskon, tarif khusus, *redeem point*) yang hanya tersedia melalui aplikasi resmi seperti yang dijelaskan oleh Bapak Zaidan. Ini membangun kepercayaan bahwa *Access by KAI* menawarkan nilai dan keandalan yang superior.

Meskipun demikian, loyalitas pelanggan ini tetap kokoh meskipun pelanggan mengakui pernah menghadapi kendala teknis seperti aplikasi yang lambat, *crash*, atau masalah kecil pada fitur tertentu. Alasan mengapa kendala ini tidak menggoyahkan loyalitas pelanggan adalah karena:

1. Persepsi Manfaat yang Lebih Besar: Pelanggan menganggap manfaat dan keunggulan *Access by KAI* jauh lebih besar dibandingkan gangguan teknis yang bersifat sementara. Kemudahan pesan tiket kapan saja dan di mana saja,

menghindari antrean, serta mendapatkan informasi perjalanan cepat sangat berharga bagi pelanggan, sehingga gangguan sesekali dianggap wajar.

2. Ketergantungan Positif dan Kepercayaan: Aplikasi ini telah menjadi alat bantu penting dalam rutinitas pelanggan, dan status *Access by* KAI sebagai aplikasi resmi PT KAI memberikan rasa aman terkait keamanan data, validitas transaksi, dan akurasi informasi, membangun dasar kepercayaan yang kuat.
3. Kenyamanan dan Kemudahan Menyeluruh: Pengalaman pengguna secara keseluruhan yang didominasi oleh kenyamanan dan kemudahan dalam proses pemesanan tiket yang sederhana dan antarmuka yang mudah dikenali mampu menutupi kekurangan minor.
4. Kebiasaan dan Keyakinan pada Perbaikan Berkelanjutan: Penggunaan berulang telah membentuk kebiasaan dan kenyamanan dengan alur aplikasi. Selain itu, pelanggan melihat adanya banyak kemajuan dari waktu ke waktu dan percaya bahwa PT KAI berkomitmen untuk terus mengembangkan fitur dan meningkatkan performa aplikasi.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan terhadap *Access by* KAI di Surabaya terbentuk dari nilai yang dirasakan dan kepuasan tinggi yang diperoleh dari aplikasi ini. Tingginya manfaat yang dirasakan dan kepuasan tersebut menjadi alasan kuat yang membuat pelanggan loyal terhadap aplikasi ini. Hal ini didorong oleh keyakinan pelanggan pada manfaat aplikasi dan komitmen PT KAI terhadap perbaikan berkelanjutan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat penggunaan dan kepuasan mereka secara menyeluruh.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai loyalitas pelanggan aplikasi *Access by KAI* di Kota Surabaya, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari sisi pengalaman, wawasan teoritis, maupun teknik penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat berharap agar penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pembaca atau peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan dan penyempurnaan yang lebih baik dalam kajian serupa di masa mendatang.

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak PT Kereta Api Indonesia

Khususnya pengelola aplikasi *Access by KAI*, disarankan untuk terus meningkatkan performa teknis aplikasi, terutama dalam hal stabilitas saat trafik tinggi dan penyempurnaan fitur seperti ubah jadwal atau pengembalian tiket. Hal ini penting agar loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk tidak terganggu oleh masalah teknis yang berulang. Selain itu, penting juga untuk terus mengoptimalkan dan menyosialisasikan fitur-fitur unggulan seperti program loyalitas, diskon khusus, dan *redeem point* kepada pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian loyalitas pelanggan dengan cakupan wilayah yang lebih luas, metode pendekatan yang lebih beragam, atau menambahkan variabel baru seperti kualitas layanan,

persepsi risiko, dan perilaku digital pelanggan. Penelitian juga dapat memperdalam analisis terhadap peran fitur-fitur spesifik dalam aplikasi yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, sehingga hasilnya dapat dijadikan rujukan strategis dalam pengembangan aplikasi digital milik BUMN maupun sektor swasta lainnya.

### 3. Bagi pembaca

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah wawasan khususnya dalam bidang loyalitas pelanggan, pemasaran digital, serta perilaku konsumen di era transformasi digital transportasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pelayanan berbasis teknologi oleh perusahaan transportasi di Indonesia.