

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah diperoleh hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas layanan online berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang pada PT Kereta Api. Hal ini terbukti dari besarnya nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 yang nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, kemudian dilihat dari nilai estimasi sebesar 0,627 dan nilai CR 5,608. Hal ini menandakan bahwa apabila kualitas layanan online itu baik atau buruk akan dapat mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api tersebut dalam pencarian informasi dan pemesanan tiket pada website tersebut.
2. Variabel kualitas layanan online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada PT Kereta Api. Hal ini terbukti dari besarnya nilai probabilitas sebesar 0,958, nilai estimasi sebesar 0,010 dan nilai CR 0,052. Hal ini menandakan bahwa apabila kualitas layanan online itu baik atau buruk akan tidak dapat mempengaruhi loyalitas penumpang kereta api dalam pencarian informasi dan pemesanan tiket pada website tersebut.
3. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api. Hal ini terbukti dari besarnya nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 yang nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, kemudian dilihat dari nilai estimasi sebesar 1,426 dan nilai CR 2,94. Hal ini

menandakan bahwa apabila kepuasan penumpang itu baik atau buruk akan dapat mempengaruhi loyalitas penumpang kereta api tersebut dalam pencarian informasi dan pemesanan tiket pada website tersebut.

4. Variabel kualitas layanan online berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Hal ini terbukti dari nilai estimasi dari c' sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai estimasi c sebesar 0,831. Mengacu pada teori sebelumnya (Baron dan Kenny, 1986, dalam Sholihin dan Dwi, 2014:57) bahwa jika koefisien jalur c' nilainya turun atau lebih kecil dari c ($c' < c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini menandakan bahwa suatu kualitas layanan online yang baik dapat mempengaruhi loyalitas penumpang tetapi tidak secara langsung akan tetapi dimediasi oleh kepuasan. Semakin tinggi kualitas layanan online maka penumpang akan menjadi semakin puas, sehingga hal tersebut akan menjadikan penumpang juga menjadi loyal.

B. Saran

1. Akademisi

- a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang akan melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran. Secara lebih khusus yang terkait dengan pengaruh kualitas layanan online, terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang sarana transportasi .

- b) Penelitian ini masih terbatas pada kualitas layanan online yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *trust* dalam penelitian Gummerus *et al.* (2004) untuk dapat mengidentifikasi lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian lebih baik serta mempunyai manfaat yang lebih besar lagi.
- c) Untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan responden yang digunakan di dalam penelitian ini hanya menggunakan responden yang naik kereta api Maharani, sehingga disarankan pemilihan responden yang lebih luas lagi misalnya semua penumpang kereta api pada Daop VIII Surabaya, agar dapat memperoleh data yang lebih variatif dan signifikan pada hasil penelitian.
- d) Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel *trust* dan *perceived value* yang telah dilakukan oleh Parasuraman, *et al.* (2005). Untuk indikator kualitas layanan online juga bisa menambahkan dimensi yang berbeda yang terdiri dari tujuh dimensi di antaranya efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak Parasuraman, *et al.* (2005). Dimensi yang lebih beragam agar dapat memperoleh data yang lebih variatif dan signifikan pada hasil penelitiannya.

2. Perusahaan

- a) PT Kereta Api Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan online yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Disarankan PT Kereta Api Indonesia agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan online di antaranya desain website, *customer service*, jaminan, dan manajemen pesanan yang lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah fasilitas yang sudah tersedia karena saat ini masyarakat membutuhkan website yang lebih mudah digunakan dan terpercaya.
- b) PT Kereta Api Indonesia hendaknya bisa menjadikan semua pemesanan tiket kereta api, baik lokal maupun rute pendek bisa diakses secara online. Hal ini dikarenakan akan dapat memudahkan penumpang dalam bertransaksi sehingga tidak perlu lagi antri di loket pembelian tiket.
- c) PT Kereta Api Indonesia hendaknya mengadakan *card member*, karena bisa digunakan untuk mendistribusikan program promo kepada penumpang yang tepat. Kartu ini sekaligus digunakan sebagai E-KAI yaitu kartu seperti *e-cash* yang fungsinya sebagai pengganti uang tunai, sehingga pembayaran pembelian tiket bisa dipotong langsung dari saldo kartu tersebut.

3. Pengambil kebijakan

Pemerintah hendaknya terus mendukung kemajuan perkereta apian di Indonesia dengan menambah jumlah rel kereta dan juga kereta apinya, menjadi

lebih banyak lagi agar manfaat dari kereta api ini bisa dirasakan secara luas oleh masyarakat. Hal ini membutuhkan investasi dana yang cukup besar sehingga peran pemerintah sangat dibutuhkan. Ketika sarana transportasi ini mudah untuk diakses maka akan mempercepat roda perekonomian.