

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan program AMOS 18.0 dan metode estimasi *Maximum Likelihood* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harapan Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterimakan teruji kebenarannya.
2. Harapan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima dan teruji kebenarannya.
3. Kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima dan teruji kebenarannya.
4. Kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima dan teruji kebenarannya.
5. Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kelima (H4) tidak dapat diterima dan tidak teruji kebenarannya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden tidak semuanya didampingi oleh peneliti sehingga ada kemungkinan tanggapan yang diberikan responden ada yang tidak jujur.
2. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan biaya dan tenaga peneliti.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT.KAI
 - a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel harapan pelanggan yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai jasa layanan restorasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan untuk itu diharapkan PT.KAI mampu memberikan positioning yang tepat pada pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho agar kelak harapan pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho bisa dijadikan standar prediksi serta PT.KAI diharapkan bisa terus meningkatkan jasa restorasi yang ada didalam kereta api ekonomi Rapih Dhoho dengan tujuan agar tidak mengalami hal tersebut di masa yang akan datang. Namun secara keseluruhan harapan pelanggan terhadap kereta api ekonomi Rapih Dhoho

sudah tercermin baik. Dengan demikian pelanggan bisa lebih merasa puas akan harapannya yang terpenuhi.

- b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan pelanggan hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai rasa senang pelanggan dengan layanan kereta api ekonomi Rapih Dhoho dan kenyamanan menggunakan jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho. PT.KAI hendaknya menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti memberikan Barang dan Jasa yang berkualitas, Sistem penanganan keluhan secara efektif , Strategi superior customer service yang selalu memprioritaskan pelanggan demi kenyamanan dan keamanan, jadi walaupun kereta api Rapih Dhoho merupakan kereta api ekonomi jika menggunakan strategi diatas maka pelanggan akan merasa tidak menggunakan jasa transportasi ekonomi yang mendapatkan value yang rendah dan juga pihak PT.KAI khususnya Daop VIII lebih meningkatkan kenyamanan konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin baik didalam kereta maupun diluar kereta . Dengan demikian pelanggan bisa lebih merasa puas terhadap jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho.
- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel Kualitas yang dirasa, hasil yang paling rendah adalah item pernyataan pelayanan secara keseluruhan yang diberikan kereta api ekonomi Rapih Dhoho. PT.KAI daop VIII diharapkan lebih fokus dan respect terhadap pelanggan strategi mendidik konsumen tentang jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka

menyampaikan kualitas jasa, Menindaklanjuti jasa layanan yakni PT.KAI perlu memisahkan hal – hal yang perlu ditingkatkan, PT.KAI hendaknya memperhatikan kualitas bukan hanya kuantitas, Perusahaan diharapkan mampu merekrut karyawan – karyawan kereta api Rapih Dhoho yang mampu memberikan jasa kualitas yang baik. Dengan demikian pelanggan bisa lebih merasa puas dan loyal terhadap jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho.

- d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel nilai yang dirasakan hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai layanan yang diterima pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pihak PT. KAI daop VIII khusus kereta api ekonomi Rapih Dhoho lebih diharapkan mampu menimbang lagi kenaikan harga yang akan dilakukan PT.KAI khususnya untuk Rapih Dhoho sebab layanan fasilitas didalam kereta belum maksimal seperti penggunaan AC yang tidak konsisten, layanan pegawai yang terkadang menyakiti pelanggan. PT.KAI hendaknya melakukan pelatihan kepada karyawan kereta Rapih Dhoho agar bias memberikan layanan yang tegas tanpa menyakiti perasaan pelanggan. PT.KAI hendaknya juga memberikan sosialisai yang tepat kepada pelanggan kereta api ekonomi Rapih DHoho mengenai perubahan sistem yang lebih baik agar pelanggan yang kecewa dan akan berpindah menggunakan jasa transportasi lainnya menjadi enggan berpndah dan tetap loyal terhadap jasa transportasi kereta api

ekonomi Rapih Dhoho. Dengan demikian pelanggan bisa lebih puas terhadap layanan jasa kereta api ekonomi Rapih Dhoho.

2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Perlu adanya tambahan dalam indikator pernyataan dari jurnal lain dan penambahan variabel penelitian. Agar dapat mencakup keseluruhan harapan pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho.
 - b. Populasi dan jumlah sampel supaya lebih diperluas agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
 - c. Perlu adanya tambahan proporsi wilayah dalam kuesioner, agar bisa mencakup keseluruhan wilayah penelitian PT.KAI Daop VIII
 - a. Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang ditel

DAFTAR RUJUKAN

- Anam. Personal Interview di Kantor Stasiun Gubeng, Daop VIII. Surabaya 20 Agustus 2012.
- Boonlertvanich, Karin. 2011 “Effect of Customer Value on Sarisfaction and Customer Loyalty In Banking Service”. *Journal of Business Research*. 11. No. 6. Pp 40-54.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Total Quality Management (TQM)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta :Penerbit Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*.Fakultas Ekonomi Diponegoro. Semarang :BP UNDP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : BP UNDP.
- Freddy Rangkyuty.2002.*Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi program AMOS 16.0*. Semarang :Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan V. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 19,0*. Cetakan IV. Semarang :Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, 2001. “*Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*”. Jakarta :Asbi Maha Satya.
- Joseph, Yu – Ming, et al 2005. “Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty : The Case of Lexus in Taiwan”.*Jurnal Total Quality Management*.

- Kotler, Kevin & Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Vol. Ke tigabelas). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Libur Panjang Kereta Api Lenggang (www.surabayapostonline.com) Diakses Jumat 10 Maret 2013)
- Malhotra, Naresh K, 2009. “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* “, Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Mowen dan Minor, 2002. “*Metode Reserch Penelitian Ilmiah* “. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Preti Lestari. Personal Interview di dalam kereta ap ekonomi Rapih Dhoho. Surabaya. 14 Agustus 2013.
- PT. Kereta Api Indonesia. 2012. *Data Penumpang Kereta Api Ekonomi di Jawa*. Surabaya Stasiun Gubeng Daop VIII.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke dua. Jakarta : Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. 2007 . *Research Methods For Bussines. Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba.
- Sistem Kereta Api Indonesia. (transportasijatim.wordpress.com Diakses pada tanggal 31 maret 2013)
- Solimun. 2005. *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*.
- Tony Wijaya, 2011. “*Manajemen Kualitas Jasa*”. Jakarta : PT. Indeks Permata Puri Medika .
- Turkylmaz, Ali dan Ozkan Coskun. 2007. “Development of Customer Satisfaction Index Model An Application to the Turkish Mobile Phone Sector”. *Journal of Marketing*. 107. No. 5. Pp 672 – 687