

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan tidak dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa persepsi nilai berdasarkan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 110 responden di kota surabaya.
2. Data yang diperoleh yang dilakukan hanya melalui penyebaran kuesioner.

## 5.3. Saran

Setelah penelitian selesai dilakukan, ada beberapa saran kepada investor, dan juga saran bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Kereta Api
  - a. Diharapkan agar PT. Kereta Api Indonesia dapat mempertahankan *E-Service Quality* yang sudah baik seperti memberikan kemudahan pada penggunaan *website* dan memperbaiki *E-Service Quality* yang masih dipersepsikan kurang oleh penumpang seperti memberikan kemudahan penumpang dalam menghubungi *customer service*. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah sumber daya manusia pada *customer service* agar dapat memudahkan membantu pelanggan saat membutuhkan layanan pelanggan.
  - b. Diharapkan agar PT. Kereta Api Indonesia dapat memberikan layanan yang cepat serta memberikan pelayanan yang baik khususnya pada *customer service*. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan training kepada karyawan bagian *customer service* mengenai

bagaimana melayani pelanggan dengan baik, sopan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

- c. Diharapkan agar PT. Kereta Api Indonesia tetap menjaga reputasi yang dimiliki melalui *benchmarking* dengan tetap selalu memonitoring kinerja pelayanan yang diberikan melalui indeks kepuasan masyarakat.
- d. Diharapkan agar PT. Kereta Api Indonesia dapat terus mengevaluasi dan memonitoring kepuasan pelanggan melalui adanya form kepuasan pelanggan yang disediakan di *website* PT. Kereta Api Indonesia untuk memudahkan konsumen mengadukan keluhan, kritik, ataupun saran, sehingga dapat segera dilakukan penanganan keluhan dan perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan *website* PT KAI. Dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan, maka akan dapat menimbulkan pembelian tiket secara rutin oleh konsumen melalui layanan *website* PT KAI.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan selain variabel bebas *e-service quality* dan variabel moderasi *customer perceived value*. Selain itu, juga dapat menggunakan alat analisis lainnya untuk memperluas hasil dalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Chang, Hsin Hsin., Yao-Hua Wang., dan Wen- Ying Yang. 2009. "The Impact Of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty On E-marketing: Moderating Effect Of Perceived Value". *Total Quality Management*. 20 (4). Pp. 423-443.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- <http://kereta-api.co.id/> (di akses 20 Desember 2014).
- Hatane Samuel & Nadya Wijaya. 2009. "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol : 4 (1)*. Hal 23-37.
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 21.0*. Semarang: BP.UNDIP
- Iramani. 2011. *Modul Statistika 2. Buku Untuk Kalangan Internal*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- I Ketut Swarjana. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Malhotra K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Nina Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Costumer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nina Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Costumer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: pendekatan filosofi dan praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

VanVoorhis, Carmen R. Wilson., dan B. L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*. 3. Pp 43-50.