

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Maraknya perkembangan transportasi umum menjadikan masyarakat memiliki pilihan angkutan yang dapat memudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Diantara banyaknya transportasi umum, kereta api menjadi angkutan yang paling banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki tingkat efektifitas dan efisiensi lebih tinggi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan *KRL Commuter Line* di Jabodetabek. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel 200 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, dan teknik analisis SEM atau permodelan persamaan struktural yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL Commuter Line di wilayah Jabodetabek. Semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka loyalitas pelanggan KRL Commuter Line akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan,

maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap KRL Commuter Line.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan KRL Commuter Line baik, maka akan memperkuat citra perusahaan dimata pelanggan.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL Commuter Line. Semakin baik citra perusahaan KRL Commuter Line, maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
5. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Apabila citra perusahaan KRL Commuter Line baik, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
6. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini, loyalitas pelanggan tidak berasal dari kepercayaan masyarakat terhadap KRL Commuter Line.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas, namun pada variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga implikasi pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepercayaan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Pada variabel ini, pernyataan “Menurut saya, petugas KRL Commuter Line tanggap dalam menangani keluhan pelanggan” masih terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa KRL Commuter Line kurang tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.

2. Variabel Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat mengenai suatu perusahaan. Oleh karena itu, jika persepsi masyarakat baik terhadap suatu perusahaan maka loyalitas pelanggan dapat meningkat. Pada variabel ini, pernyataan “Menurut saya, kesan positif terhadap KRL Commuter Line adalah alasan utama saya menggunakan KRL Commuter Line.” masih terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju, sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi KRL Commuter Line belum optimal dalam memberikan kesan positif terhadap pelanggan.

3. Variabel Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan pernyataan “Saya merasa KRL Commuter Line memiliki kejujuran dalam memberikan informasi” masih terdapat responden yang memberikan respon sangat tidak setuju. Sehingga pengujian ini menunjukkan bahwa KRL Commuter Line perlu memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

4. Variabel Loyalitas

Loyalitas merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan, karena memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Pada variabel ini, pernyataan “Saya lebih suka menggunakan KRL Commuter Line daripada moda transportasi lain” masih ditemukan beberapa responden yang menjawab tidak setuju, sehingga pada pengujian ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa moda transportasi lain yang menjadi pilihan pelanggan selain KRL Commuter Line.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan tersebut dapat ditingkatkan bagi penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel, yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan KRL Commuter Line hanya di Wilayah Jabodetabek.

5.4 Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, peneliti memiliki beberapa rekomendasi untuk KRL Commuter Line dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. KRL Commuter Line

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka terdapat beberapa rekomendasi bagi perusahaan antara lain:

- a. Perlu meningkatkan pelayanan agar selalu cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.
- b. Perlu mengatur strategi agar dapat memberikan kesan positif terhadap pelanggan.
- c. Perlu memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan terhadap pelanggan agar KRL Commuter Line menjadi pilihan utama pelanggan bukan karena tidak adanya pilihan, melainkan karena kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut.
- d. Perlu secara langsung memposisikan, meningkatkan penjualan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan sebagainya.
- b. Menambahkan jumlah sampel yang ingin diteliti sehingga dapat menghasilkan penelitian yang relevan.

