

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 1.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna menginvestigasi kepuasan pengguna KA Bandara Railink. Adapun variabel yang diuji yaitu: *service quality* (x1), *perceived value* (x2), *customer satisfaction* (y), *customer loyalty* (z). Dari hasil data yang disampaikan, disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pengguna KA Bandara Railink diterima. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pengguna KA Bandara Railink diterima. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pengguna KA Bandara Railink diterima.

Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pengguna KA Bandara Railink diterima. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pengguna KA Bandara Railink diterima. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening yang sifatnya partial mediation pengguna KA Bandara Railink diterima. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening yang sifatnya partial mediation pengguna KA Bandara Railink diterima.

#### Implikasi

Berdasarkan kesimpulan peneliti, peneliti membuat implikasi manajerial berdasarkan objek yang diteliti. Maka, untuk menghasilkan nilai positif pada variabel *customer loyalty*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. Variabel *service quality* dengan rata-rata mendapatkan positif dan setuju dengan nilai 53,4% dan indikator “Pelanggan dapat merasa aman dan

mempercayai tim KA Bandara Railink” mendapatkan positif dan setuju dari responden. sehingga variabel *service quality* tetap harus dipertahankan.

2. Variabel *perceived value* dengan rata-rata mendapatkan positif dan setuju dengan nilai 53,7% dan indikator “Layanan KA Bandara Railink adalah produk yang sangat dibutuhkan” mendapatkan positif dan setuju dari responden. sehingga variabel *Perceived Value* tetap harus dipertahankan.
3. Variabel *customer satisfaction* dengan rata-rata mendapatkan positif dan setuju dengan nilai 52,4% dan indikator “Tim KA Bandara Railink efektif memberikan pelayanan kepada pelanggan dan merespon keluhan pelanggan secara tepat waktu” mendapatkan positif dan setuju dari responden. sehingga variabel *customer satisfaction* tetap harus dipertahankan.
4. Variabel *customer loyalty* dengan rata-rata mendapatkan positif dan setuju dengan nilai 46,3% dan indikator “Pelanggan merekomendasikan KA Bandara Railink kepada teman teman” mendapatkan positif dan setuju dari responden. sehingga variabel *customer loyalty* tetap harus dipertahankan.

## 1.2 Keterbatasan Penelitian

Pada keterbatasan penelitian ini yang dihadapi oleh peneliti yaitu:

1. Karena variabel *customer loyalty* butuh rentang waktu penggunaan yang lama, maka untuk screening kuesioner menjadi lebih sulit karena harus lebih dari dua kali.
2. Pandemi Covid-19 mengakibatkan sedikitnya responden yang bepergian dengan KA Bandara Railink
3. Penyebaran kuesioner terbatas karena spesifiknya objek penelitian yang dipilih

### 1.3 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel *memorable experience* untuk menggantikan variabel *perceived value* dikarenakan dari semua variabel, *perceived value* memiliki nilai chi-square terbesar yaitu 13,04. *memorable experience* dinilai cocok untuk menggantikan *perceived value* karena melihat dari pengalaman yang dirasakan selama menggunakan jasa KA Bandara Railink
2. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian lain seperti : MRT dan LRT untuk membantu pengembangan mode transportasi pemerintah Jakarta