

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi *customer loyalty* pada pengguna transportasi umum Bus TransJakarta dengan menggunakan sampel 263 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring, di mana data yang digunakan berupa data primer yang menganalisis pengaruh kualitas layanan *service quality*, kepercayaan pelanggan *customer trust*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebagai faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan, yang dianalisis menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas serta software AMOS untuk uji validitas melalui *confirmatory factor analysis*, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa, kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh TransJakarta tidak berdampak pada peningkatan tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek kualitas layanan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam sektor transportasi umum.

Hasil dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh TransJakarta,

seperti kenyamanan, kebersihan, ketepatan waktu, dan responsivitas petugas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan ini akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan TransJakarta, serta meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, ketika pelanggan merasa yakin dan percaya bahwa TransJakarta memberikan layanan yang dapat diandalkan, seperti ketepatan waktu, keamanan, dan kualitas layanan yang konsisten, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan layanan TransJakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap TransJakarta, seperti dalam hal kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan yang dibangun dengan baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat komitmen mereka untuk memilih TransJakarta secara berulang, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, ketika pelanggan

merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas layanan yang memadai, kemudahan akses, dan efisiensi waktu dalam menggunakan TransJakarta, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Faktor nilai yang dirasakan ini memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan TransJakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayar, mereka lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan TransJakarta. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan layanan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan TransJakarta, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman positif, seperti layanan yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan, akan mendorong mereka untuk memilih TransJakarta secara berulang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal, tidak hanya karena layanan yang diberikan, tetapi juga karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan nilai yang sebanding dengan yang mereka bayar. Dengan demikian, meningkatkan kepuasan pelanggan

menjadi kunci untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara TransJakarta dan penggunanya.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini menunjukkan adanya kontribusi baru atau perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu telah menguji berbagai hubungan antara konstruk yang relevan dengan penelitian ini, tetapi sebagian besar dilakukan secara terpisah tanpa mempertimbangkan keterkaitan antar variabel secara menyeluruh. Seperti pada penelitian Aprilianto et al. (2022) mengkaji hubungan antara *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, tetapi tidak mempertimbangkan faktor *service quality* dan *perceived value* dalam analisisnya. Selanjutnya, penelitian Agustina dan Samsudin (2024) menghubungkan *service quality*, *customer trust*, *perceived value*, dan *customer loyalty*, namun tidak mengaitkan peran *customer satisfaction* dalam konteks tersebut. Di sisi lain, Nyarmiati (2021) mengkaji hubungan antara *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, namun tidak melibatkan *customer trust* dan *customer loyalty* dalam penelitian tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan mengintegrasikan semua variabel yang relevan, yaitu *service quality*, *customer trust*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Pada pengguna TransJakarta, penelitian ini memberikan wawasan baru dalam

merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkuat loyalitas pengguna transportasi publik di Jakarta.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada variabel *Service Quality*, indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah indikator “Saya merasa aman saat menggunakan layanan TransJakarta.” Oleh sebab itu, TransJakarta dapat meningkatkan rasa aman penumpang dengan memperbaiki aspek keselamatan, seperti menambah petugas keamanan, memastikan kendaraan dalam kondisi baik, serta meningkatkan sistem pemantauan yang efektif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan TransJakarta dan menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan aman.

Pada variabel *customer trust*, indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah indikator “TransJakarta akan berusaha semaksimal mungkin mendukung untuk meningkatkan pelayanannya.” Oleh sebab itu, TransJakarta perlu meningkatkan transparansi dan komunikasi terkait upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan, seperti memberikan informasi yang jelas tentang perbaikan yang sedang berlangsung atau perubahan layanan. Dengan melakukan hal ini, TransJakarta dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menunjukkan komitmennya untuk terus berkembang demi kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Pada variabel *perceived value*, indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah indikator “TransJakarta menawarkan harga yang terjangkau.” Oleh sebab itu, TransJakarta perlu mengevaluasi kembali kebijakan harga dan mempertimbangkan untuk memberikan tarif yang lebih kompetitif atau

program diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, memberikan opsi tarif yang fleksibel, seperti kartu loyalitas atau potongan harga untuk pengguna setia, dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan memperbaiki citra layanan.

Pada variabel *customer satisfaction*, indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah indikator “Dibandingkan dengan transportasi umum lainnya, saya puas menggunakan TransJakarta.” Oleh sebab itu, TransJakarta perlu meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan, seperti kenyamanan kendaraan, kecepatan layanan, dan kebersihan, agar dapat bersaing lebih baik dengan transportasi umum lainnya. Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, diharapkan pelanggan akan merasa lebih puas dan lebih memilih TransJakarta dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Pada variabel *customer loyalty*, indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah indikator “Merupakan ide yang baik untuk tetap menggunakan layanan TransJakarta.” Oleh sebab itu, TransJakarta perlu fokus pada peningkatan pengalaman pengguna dengan cara memperbaiki layanan secara konsisten, seperti meningkatkan ketepatan waktu, kenyamanan, serta kebersihan armada. Selain itu, program loyalitas atau insentif bagi pengguna setia juga bisa diperkenalkan untuk mendorong pelanggan agar tetap memilih TransJakarta sebagai moda transportasi utama mereka. Dengan perbaikan-perbaikan ini, diharapkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan TransJakarta dapat meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan, seperti penyebaran responden dari berbagai wilayah di Jakarta yang belum merata, sehingga terdapat kecenderungan lebih banyak responden berasal dari satu wilayah tertentu. Sementara itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa, sehingga komposisi responden tidak dapat menggambarkan seluruh rentang usia atau kelompok demografis yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili pandangan atau pengalaman pengguna Bus TransJakarta dari berbagai latar belakang usia dan wilayah. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya yang membuat peneliti kesulitan dalam menjangkau berbagai kelompok umur dan wilayah secara seimbang.

Selain itu, Penelitian ini hanya menggunakan variabel *service quality*, *customer trust*, dan *perceived value* sebagai faktor yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh *customer loyalty*. Meskipun variabel-variabel tersebut memiliki relevansi dalam menjelaskan *customer loyalty*, namun masih terdapat berbagai faktor lain yang mungkin dapat memberikan pengaruh yang lebih besar atau lebih kompleks terhadap *customer loyalty*.

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas jangkauan wilayah penelitian dengan memastikan bahwa responden yang dipilih berasal dari berbagai kawasan di Jakarta, baik yang berada di pusat kota maupun daerah

pinggiran. Hal ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai penggunaan layanan Bus TransJakarta, mengingat adanya kecenderungan responden berasal dari wilayah tertentu. Peneliti juga sebaiknya memastikan komposisi responden yang lebih beragam dalam hal kelompok umur, mencakup berbagai kelompok usia seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, dan lansia, agar hasil penelitian dapat mencerminkan pandangan dari berbagai kalangan. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mencakup rentang usia yang lebih luas, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap.

Untuk memperoleh data yang lebih akurat, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang dapat memberikan kontribusi lebih besar dalam menjelaskan *customer loyalty*. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks antar variabel tersebut untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi dan membentuk *customer loyalty*.

Intelligentia - Dignitas