

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan PLS-SEM membuktikan bahwa *Repurchase Intention* layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada Rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) dipengaruhi secara positif oleh *Satisfaction*, *Trust*, *Perceived Value* dan *Commitment*. Selain itu penelitian ini juga menemukan adanya hubungan positif pada variabel *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Perceived Value*. Melalui penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *Perceived Value* dan *Satisfaction*. Selanjutnya, terdapat hubungan yang tidak memiliki pengaruh signifikan yang dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan yaitu antara *Trust* terhadap *Satisfaction*. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *P-Value* yang dihasilkan pada hipotesis ini sebesar 0,003 yang mana sesuai dengan kriteria *P-Value* < 0,05. Sedangkan *T-Value* yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 2,923 yang memenuhi ketentuan *T-Value* > 1.65. Adanya pengaruh signifikan antara *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap kinerja, kehandalan, serta kesesuaian dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

2. Uji Hipotesis selanjutnya yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *P-Value* yang di hasilkan pada hipotesis ini sebesar 0,000 yang mana sesuai dengan kriteria *P-Value* $<0,05$. Sedangkan *T-Value* yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 5,710 yang memenuhi ketentuan *T-Value* >1.65 . Adanya pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Trust* membuktikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas mampu menciptakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, konsistensi, dan integritas perusahaan dalam memenuhi janji maupun harapan yang telah dibangun. Dengan kualitas layanan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan karena pelanggan merasa aman dan yakin bahwa produk atau layanan tersebut andal dan bernilai.
3. Uji Hipotesis yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *P-Value* yang di hasilkan pada hipotesis ini sebesar 0,000 yang mana sesuai dengan kriteria *P-Value* $<0,05$. Sedangkan *T-Value* yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 6,060 yang memenuhi ketentuan *T-Value* >1.65 . Adanya pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* membuktikan bahwa ketika pelanggan menilai kualitas produk sebagai baik, andal, serta sesuai dengan harapannya, maka mereka akan memandang produk tersebut memiliki manfaat dan nilai yang sebanding bahkan melebihi biaya yang telah dikeluarkan.
4. Uji Hipotesis yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *P-Value* yang di hasilkan pada hipotesis ini sebesar 0,007 yang mana sesuai dengan kriteria *P-Value* $<0,05$. Sedangkan *T-Value* yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 2.707 yang memenuhi ketentuan *T-Value* >1.65 . Adanya pengaruh positif antara *Sastisfaction* terhadap

Repurchase Intention membuktikan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan cenderung menilai positif kinerja perusahaan dan memiliki dorongan emosional maupun rasional untuk kembali membeli.

5. Uji Hipotesis yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *P-Value* yang di hasilkan pada hipotesis ini sebesar 0,008 yang mana sesuai dengan kriteria *P-Value* $<0,05$. Sedangkan *T-Value* yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 2.671 yang memenuhi ketentuan *T-Value* >1.65 . Adanya pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* membuktikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
6. Uji Hipotesis yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *P-Value* yang di hasilkan pada hipotesis ini sebesar 0,004 yang mana sesuai dengan kriteria *P-Value* $<0,05$. Sedangkan *T-Value* yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 2.907 yang memenuhi ketentuan *T-Value* >1.65 . Adanya pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* membuktikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa manfaat, kualitas, dan harga yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan.
7. Uji Hipotesis yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *P-Value* yang di hasilkan pada hipotesis ini

sebesar 0,000 yang mana sesuai dengan kriteria $P\text{-Value} < 0,05$. Sedangkan $T\text{-Value}$ yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 4.761 yang memenuhi ketentuan $T\text{-Value} > 1.65$. Adanya pengaruh positif antara *Trust* dan *Repurchase Intention* membuktikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan yang tinggi memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sekaligus mengurangi rasa risiko dalam proses pembelian.

8. Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *Trust* dan *Satisfaction*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa $P\text{-Value}$ yang di hasilkan pada hipotesis ini sebesar 0,209 yang mana tidak sesuai dengan kriteria $P\text{-Value} < 0,05$. Sedangkan $T\text{-Value}$ yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 1.255 yang tidak memenuhi ketentuan $T\text{-Value} > 1.65$. Tidak adanya pengaruh antara *Trust* dan *Satisfaction* membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan terhadap risiko atau pengalaman negatif, yang dapat memengaruhi kepercayaan mereka, sehingga dampaknya terhadap kepuasan menjadi tidak signifikan.
9. Uji Hipotesis yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa $P\text{-Value}$ yang di hasilkan pada hipotesis ini sebesar 0,036 yang mana sesuai dengan kriteria $P\text{-Value} < 0,05$. Sedangkan $T\text{-Value}$ yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 2.098 yang memenuhi ketentuan $T\text{-Value} > 1.65$. Adanya pengaruh positif antara *Commitment* terhadap *Repurchase Intention* membuktikan bahwa semakin kuat komitmen

konsumen terhadap layanan atau produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

1.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang ditemukan pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Perusahaan PT KAI Wisata dalam upaya untuk meningkatkan niat pembelian ulang produk Kereta Priority khususnya pada Rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) mereka dalam *Perceived Quality* melalui *Vehicle*, *Crew*, *Service*, *Information*, *Terminal*. Serta *Satisfaction*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Commitment*, antara lain:

1. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan PT KAI Wisata dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Vehicle* adalah dengan melakukan perbaikan untuk mengoptimalkan kenyamanan suhu dalam kabin Kereta Api Parahyangan Priority. Dengan melakukan evaluasi dan penyesuaian standard suhu AC didalam kabin kereta secara berkala, untuk memastikan suhu didalam kabin merata diseluruh gerbong. Langkah ini penting supaya penumpang merasa suhu kabin stabil dan tidak ada area yang terlalu dingin atau panas, sehingga meningkatkan kenyamanan selama perjalanan. Selain itu peneliti menyarankan PT KAI Wisata dalam menyediakan fasilitas selimut dimasing-masing kursi kereta, diharapkan penumpang dapat merasa kehangatan yang lebih optimal saat suhu kabin terasa dingin. Fasilitas selimut ini akan menjadi nilai tambah dalam memberikan rasa nyaman dan perhatian khusus terhadap kebutuhan penumpang, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan KAI Wisata.

2. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan PT KAI Wisata dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Crew* adalah dengan melakukan pelatihan intensif terkait kecepatan dan ketepatan respon terhadap kebutuhan penumpang dengan sistem evaluasi kinerja crew secara berkala untuk memastikan pelayanan yang lebih sigap, profesional, dan berorientasi pada kepuasan penumpang. Serta peka terhadap complaint pelanggan sehingga setiap *complaint* dapat ditangani secara cepat dan tepat, serta pengalaman perjalanan penumpang menjadi lebih nyaman, aman, dan menyenangkan.
3. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan PT KAI Wisata dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Service* adalah dengan melakukan penambahan informasi mengenai alur (*flow*) *reschedule* tiket secara visual di setiap *platform* pembelian yang disediakan. Hal ini, dapat memudahkan pengguna dalam memahami tahapan perubahan jadwal tahapan perubahan jadwal dan melakukan penyesuaian perjalanan secara mandiri, cepat, dan tanpa kebingungan.
4. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan PT KAI Wisata dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Information* adalah dengan meningkatkan intensitas terkait informasi operasional perjalanan secara berkala di sosial media seperti Instagram dan tiktok. Informasi berupa *flyer* yang ditampilkan di sosial media secara konsisten, sehingga dapat diakses oleh seluruh penumpang guna meningkatkan persepsi kualitas layanan informasi.
5. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan PT KAI dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Terminal* adalah dengan menambahkan fasilitas *ramp* di setiap tangga yang terdapat di Stasiun Gambir. *Ramp* ini berfungsi sebagai solusi praktis bagi penumpang yang mengalami kesulitan membawa barang bawaan seperti koper, terutama setelah melakukan perjalanan jauh. Kehadiran *ramp* di area tangga juga meningkatkan aksesibilitas bagi semua pengguna, termasuk lansia,

penyandang disabilitas, dan keluarga dengan anak kecil, sehingga pengalaman pelanggan di stasiun menjadi lebih nyaman.

6. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan PT KAI Wisata dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Trust* adalah dengan melakukan kampanye promosi digital dan bekerja sama dengan public figure, yang memiliki reputasi positif, tingkat kepercayaan audience yang tinggi, serta relevan dengan segmen perjalanan premium dan pariwisata. Peneliti memilih Public Figure yaitu Arief Muhammad dan kampanye bertema “*Trusted Journey Experience*” Bersama Arief Muhammad. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada pelanggan bahwa layanan kereta premium seperti Kereta Api Parahyangan Priority menawarkan pengalaman perjalanan yang dapat dipercaya dan konsisten sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan menyampaikan ulasan berbasis pengalaman langsung terkait kualitas layanan, mencakup kenyamanan perjalanan, eksklusivitas fasilitas, dan konsistensi pelayanan. Konten ulasan tersebut dapat dipublikasikan melalui media sosial resmi PT KAI Wisata sehingga mampu meningkatkan transparansi informasi, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat rasa aman pelanggan. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, penumpang akan lebih yakin untuk kembali menggunakan layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota), yang pada akhirnya mendorong peningkatan *repurchase intention* secara berkelanjutan.
7. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan PT KAI Wisata dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* adalah dengan meningkatkan kualitas jaringan wifi yang terletak di gerbong kereta priority. Dengan hal itu, perusahaan dapat melakukan monitoring kualitas jaringan yang dilakukan secara rutin oleh tim teknis di dalam kereta untuk memastikan koneksi internet tetap stabil. Peningkatan fasilitas ini dapat memberikan kenyamanan perjalanan pada layanan

kereta api premium tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik seperti kursi dan kebersihan, tetapi juga oleh dukungan fasilitas penunjang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan modern. Bagi penumpang Kereta Api Parahyangan Priority, konektivitas internet yang stabil menjadi bagian dari pengalaman perjalanan, baik untuk keperluan pekerjaan, hiburan, maupun komunikasi selama perjalanan. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi secara optimal, tingkat kenyamanan yang dirasakan penumpang dapat menurun, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas WiFi di dalam gerbong diharapkan dapat meningkatkan persepsi kenyamanan perjalanan, sehingga berdampak positif pada kepuasan pengguna. Seiring dengan meningkatnya kepuasan tersebut, pelanggan akan cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang, selaras dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan dalam mendorong *repurchase intention*.

8. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan PT KAI Wisata dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* adalah dengan melakukan proses *maintenance* pada gerbong kereta secara berkala, khususnya perbaikan/mengganti pada fasilitas yang sudah tidak layak. Dengan kondisi fasilitas sarana yang terjaga, dapat meningkatkan kepuasan penumpang dan dapat memperkuat niat penumpang dalam menggunakan ulang pada layanan kereta api parahyangan priority.
9. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan PT KAI Wisata dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Commitment* adalah dengan mengimplementasi program diskon pada periode tertentu disetiap bulannya. Diskon ini berupa promo 30% yang ditawarkan melalui *flyer* yang ditampilkan di media sosial Instagram. Melalui program tersebut, diharapkan penumpang akan tertarik menggunakan layanan Kereta Api Parahyangan Priority dan akan meningkatkan

Commitment pada pengguna konsumen serta minat pembelian ulang pada layanan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Setelah melewati berbagai proses pada penelitian ini, peneliti sadar bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan yang dapat ditingkatkan lagi pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang diberikan untuk peneliti berikutnya, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas melalui *Repurchase Intention*, seperti *Switching Cost*, *Word of Mouth (WOM)*, dan bentuk *Intention* lainnya yang belum dikaji dalam penelitian ini. Saran ini berdasarkan temuan empiris penelitian, di mana meskipun pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang positif, tingkat pembelian ulang pada layanan Kereta Api Premium masih rendah, sehingga mengindikasikan adanya faktor tambahan di luar evaluasi layanan. Sejalan dengan hal tersebut, Kaligis (2018) menyatakan bahwa *Switching Cost* merupakan konsep yang krusial dalam mengarahkan, meningkatkan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada industri jasa dengan berbagai alternatif layanan. Selain itu, karakteristik layanan transportasi premium yang berbasis pengalaman menjadikan WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan niat pembelian ulang, sementara pengembangan variabel intention lainnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pasca pembelian pelanggan.
2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah responden yang meliputi Jabodetabek, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan karakteristik mobilitas dan pola penggunaan layanan transportasi antardaerah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penyaringan responden pada satu wilayah tertentu, khususnya Jakarta, yang memiliki tingkat mobilitas tinggi dan kebutuhan perjalanan

yang lebih menekankan pada efisiensi waktu, kenyamanan, serta eksklusivitas layanan. Selain itu, keberadaan Stasiun Gambir sebagai stasiun utama kereta jarak jauh dan layanan premium di pusat kota menjadikan Jakarta sebagai konteks penelitian yang lebih representatif dalam mengevaluasi kualitas layanan kereta api premium secara lebih terfokus dan kontekstual.

