

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada responden yang sering menggunakan Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta yang berada pada Stasiun Kereta Api Bandung untuk mengetahui pengaruh program retensi pelanggan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada umumnya responden menganggap program retensi pelanggan yang dilakukan PT. Kereta Api (Persero) sudah cukup efektif. Hal tersebut disebabkan responden memberikan tanggapan yang positif atas usaha yang dilakukan PT. Kereta Api (Persero) dalam program retensi pelanggan terutama pada program kekecewaan pelanggan (*customer defection*) dan program perpindahan pelanggan (*customer migration*) melalui peningkatan pelayanan pembelian tiket yang kini didukung dengan dibukanya *ticketing online* dan agen penjualan tiket yang tersebar di beberapa kawasan, sehingga memudahkan penumpang kereta api untuk mendapatkan tiket. Adapun pada program keterikatan pelanggan (*customer bonding*) responden memberikan tanggapan kurang positif mengenai respon PT. KA terhadap keluhan, saran dan kritik yang disampaikan oleh penumpang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta cukup tinggi. Hal tersebut disebabkan

tingkat penggunaan Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta yang berulang setiap tahunnya pada indikator penggunaan ulang secara teratur dan penggunaan antar lini produk kereta api oleh responden yang cukup tinggi yang artinya responden sering menggunakan kereta api baik kelas eksekutif maupun kelas lainnya untuk Jurusan Bandung-Jakarta dan jurusan lainnya.

3. Program retensi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta. Pengaruh tersebut dikatakan positif karena penumpang yang sering menggunakan Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta mendapatkan suatu nilai dari keterhubungan dengan PT. Kereta Api (Persero) melalui program retensi pelanggan yang dibentuk melalui program *customer defection*, *customer migration*, dan *customer bonding*, yang akhirnya membentuk loyalitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin efektif program retensi pelanggan yang dilakukan PT. Kereta Api (Persero) maka semakin tinggi tingkat loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada responden yang sering menggunakan Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta, maka saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden mengenai program retensi dengan indikator *customer defection* menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga tiket dengan

jaminan keselamatan yang diperoleh masih kurang terasa oleh responden. Oleh karena itu PT. Kereta Api harus meningkatkan rasa aman pada para penumpang melalui pemeriksaan di semua tempat yang berhubungan dengan kereta api seperti gerbong, stasiun kereta, rel, dan lain sebagainya secara transparan dan periodik. Pada indikator *customer migration*, responden merasa pihak PT. Kereta Api (Persero) kurang memperhatikan fasilitas ruang antar jemput. Rendahnya tanggapan responden terhadap fasilitas ruang antar jemput dikarenakan kurang tersedianya tempat duduk pada ruang penjemputan sehingga hal tersebut membuat suasana menjadi kurang nyaman. Pada indikator *customer bonding*, hal yang harus diperhatikan oleh pihak PT. Kereta Api (Persero) dalam hal mengikat pelanggannya adalah memberikan respon yang positif dan cepat atas saran dan kritik yang disampaikan oleh penumpang. PT. Kereta Api (Persero) perlu melakukan sosialisasi mengenai bagaimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dan bagaimana mereka dapat memantau respon yang diberikan oleh PT. Kereta Api (Persero). Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengoptimalkan situs *website* kereta api ([www.kereta-api.com](http://www.kereta-api.com)) karena sebagian besar responden merupakan kalangan pegawai kantor dengan penghasilan yang relatif cukup tinggi sehingga kemungkinan untuk menggunakan teknologi internet cukup tinggi. Melalui *website* tersebut penumpang kereta api dapat memberikan saran dan kritik serta dapat memantau respon dari pihak PT. Kereta Api (Persero) atas saran dan kritik yang disampaikan. Selain itu, PT. Kereta Api (Persero) perlu juga mensosialisasikan layanan *customer service* seperti layanan nomor telepon

bebas pulsa atau nomor untuk mengirim pesan melalui telepon seluler untuk lebih memudahkan lagi pelanggan menyampaikan saran, kritik dan keluhan kepada PT. Kereta Api (Persero).

2. Hasil tanggapan responden mengenai loyalitas dengan indikator penggunaan ulang secara teratur menunjukkan bahwa responden cukup sering menggunakan Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta dalam kurun waktu 3 bulan. Untuk meningkatkan frekuensi penumpang menggunakan Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta PT. Kereta Api perlu menarik minat penumpang untuk selalu menggunakan Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta dengan membuat promosi yang menarik seperti memberikan potongan harga setiap akhir pekan. Pada indikator penggunaan lini produk atau jasa, responden menyatakan bahwa mereka cukup sering menggunakan kereta api selain kelas eksekutif. Dengan demikian PT. Kereta Api (Persero) perlu untuk selalu berupaya mengoptimalkan baik dari segi pelayanan berupa fasilitas yang memadai untuk kereta api dalam kota dan kereta api untuk jarak dekat seperti Kereta Api Listrik, Diesel, dan sebagainya sehingga jenis kereta api seperti itu dapat dijadikan sebagai jenis transportasi utama dalam kota yang nyaman dan praktis. PT. Kereta Api (Persero) juga perlu meningkatkan pelayanan sebelum, selama, dan sesudah perjalanan seperti memberikan akses hiburan dalam bentuk penyediaan majalah dan buku-buku edisi terbaru, pemutaran musik, tayangan televisi atau film sehingga penumpang mendapatkan pengalaman yang menarik selama menggunakan kereta api. Hal tersebut perlu dilakukan oleh PT. Kereta Api

- (Persero) untuk meningkatkan referensi pada orang lain, sedangkan pada indikator kekebalan terhadap pesaing, PT. Kereta Api (Persero) perlu meningkatkan hubungan karyawan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kedekatan dengan perusahaan dan tidak mudah tertarik pada tawaran yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi lain.
3. Masih terdapat faktor lain diluar pelaksanaan program retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa, diperlukan kegiatan lainnya yang dapat menunjang pelaksanaan program retensi pelanggan dalam membentuk loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta, misalnya dengan menciptakan nilai bagi pelanggan. Salah satu cara menciptakan nilai adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh penumpang kereta api dan disertai dengan kualitas pelayanan yang istimewa.

