

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *perceived value* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *customer satisfaction* dapat meningkatkan *behavioral intention* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
4. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *service quality* dapat meningkatkan *behavioral intention* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
5. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, sehingga

hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *perceived value* dapat meningkatkan *behavioral intention* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.

6. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya bahwa, sehingga hipotesis keenam diterima. Hal tersebut membuktikan, *service quality* dapat meningkatkan *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
7. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *perceived value* dapat meningkatkan *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Diharapkan dapat menambah referensi bagi yang akan mengadakan penelitian lebih dalam atau penelitian yang kurang lebih hampir sama dengan penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada jasa transportasi yang berbeda. Selain itu, peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya secara lebih luas lagi tentunya dengan cara menambahkan variabel lain yang dianggap ada kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

5.2.2. Saran Praktis

1. Pada variabel *service quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Staf Kereta Api Argo Bromo Anggrek dapat dipercaya”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen penyedia jasa transportasi Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, yakni mengadakan pelatihan secara berkala tentang etika, kejujuran, kepedulian, agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna jasa transportasi Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
2. Pada variabel *perceived value*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Kualitas layanan Kereta Api Argo Bromo Anggrek yang didasarkan pada harga tertentu dapat diterima”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen penyedia jasa transportasi Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, yakni perlu meningkatkan kualitas layanannya agar pengguna jasa transportasi Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya dapat merasa bahwa harga tiket yang ditetapkan, sudah sesuai dengan kualitas yang diterima.
3. Pada variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf Kereta Api Argo Bromo Anggrek”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen penyedia jasa transportasi Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, yakni harus mengadakan pelatihan tentang pelayanan kepada penumpang seperti, keterampilan menggunakan fasilitas yang terdapat di dalam Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, keterampilan menanggapi keluhan penumpang dengan tepat dan cepat, agar penumpang merasa puas.
4. Pada variabel *behavioral intention*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Di masa depan, saya bersedia meningkatkan frekuensi menggunakan jasa transportasi Kereta Api Argo

Bromo Anggrek”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen penyedia jasa transportasi Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, yakni dengan membuat iklan yang menarik, agar calon penumpang mau beralih dari jasa transportasi lain ke kereta api, melakukan promosi penjualan (diskon) pada hari yang tidak padat penumpang (senin–kamis), sehingga penumpang mau menggunakan kembali jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arokiasamy, A.R.A., 2014, A Study on the Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in the Hospitality Industry in Malaysia, *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 22, No. 10: 1442–1448.
- Badan Pusat Statistik, Jumlah Penumpang Kereta Api, 2006-2017 (Ribu Orang), diakses 22 Februari 2017, <https://www.bps.go.id/linkTable-Dinamis/view/id/815>.
- Chen, C.-F., 2008, Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan, *Transportation Research*, Vol. 42: 709–717.
- _____ and Lai, W.-T., 2011, Behavioral Intentions of Public Transit Passengers—The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement, *Transport Policy*, Vol. 18: 318–325.
- Chowdhury, M.S., Alam, Z., and Ahmed, S., 2015, Measuring Commuters' Satisfaction: The Case of Railway Passengers in Bangladesh, *Assumption University Journal of Management*, Vol. 13, No. 1: 11–27.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M., 2000, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2: 193–218.
- DetikFinance, 8 Kereta Api Cepat di Indonesia, diakses 23 Februari 2017, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2048031/8-kereta-api-cepat-di-indonesia/9>.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Jen, W., and Lu, T.-J., 2003, Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, and Switching Barrier on Passenger Behavior Intention in Scheduled Coach Service, *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 4: 701–716.
- _____, Tu, R., and Lu, T., 2011, Managing Passenger Behavioral Intention: An Integrated Framework for Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, and Switching Barriers, *Transportation*, Vol. 38: 321–342.
- Khraim, H.S., 2013, Airline Image and Service Quality Effects on Traveling Customers' Behavioral Intentions in Jordan, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 22: 20–33.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ke 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kuo, C.-W., and Tang, M.-L., 2013, Relationships Among Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention for The Elderly in High Speed Rail Services, *Journal of Advanced Transportation*, Vol. 47: 512-525.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Manesh, M.A., Esmaeili, A.A., and Golshan, E., 2013, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in RAJA Rail Transportation Company, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 5, No. 3: 347–352.
- Mowen, J.C., and Minor, M.M., 1998, *Consumer Behavior*, 5th Ed, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1988, Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1: 12–40.
- Peter, J.P., and Olson, J.C., 2008, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8th Ed, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Petrick, J.F., 2004, The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, May: 397–407.
- Ratnasari, R.T., dan Aksa, M., 2011, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ravald, A., and Grönroos, C., 1996, The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2: 19–30.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- _____, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B., 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., and Yarmen, M., 2012, The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia), *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, Vol. 2, No. 1: 83–97.
- Sumarwan, U., 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T., 2012, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N., 2001, Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77: 203–220.
- Tam, J.L.M., 2000, The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, No. 4: 31–43.

Tiket2, Pesawat vs Kereta Api? Siapa Lebih Murah, Aman dan Nyaman?, diakses 23 Februari 2017, <https://www.tiket2.com/blog/pesawat-vs-kereta-api-siapa-lebih-murah-aman-dan-nyaman/>.

Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke 2, Yogyakarta: ANDI.

_____ dan Chandra, G., 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi Ke 2, Yogyakarta: ANDI.

Wu, J.H.-C., Lin, Y.-C., and Hsu, F.-S., 2011, An Empirical Analysis of Synthesizing The Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in The Transport Industry: A Case of Taiwan High-Speed Rail, *Innovative Marketing*, Vol. 7, No. 3: 83–99.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Empat.

Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July: 2–22.