

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divre III.1 Kertapati adalah sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 54,9\% = 45,1)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji t dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dimensi jaminan dan kepastian sebesar 42,5% dengan signifikansi sebesar 0,006 dan uji F variabel kualitas pelayanan jasa berpengaruh secara bersama-sama (*Simultan*) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,090 dengan signifikansi sebesar 0,000.
3. Dengan meningkatkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati oleh perusahaan maka secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divre III.1 Kertapati lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi kehandalan dan ketanggapan seperti: karyawan cekatan dalam melayani pelanggan diloket, petugas memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan baik saat berada di loket maupun diatas kereta, jadwal keberangkatan kereta api yang selalu tepat waktu dan petugas kereta yang tanggap dalam menghadapi masalah pelanggan, karena dimensi tersebut memiliki pengaruh yang kecil dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

2. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divre III.1 Kertapati harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan dimensi berwujud, jaminan dan kepastian, dan empati yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan televisi diruang tunggu penumpang, petugas loket maupun petugas didalam kereta melayani pelanggan dengan sopan santun dan petugas kereta yang mengutamakan kepentingan pelanggan.