

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini yang berjudul “Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap Citra Perusahaan”, peneliti menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan hasil uraian yang telah peneliti analisa dalam bab-bab sebelumnya:

1. **Ketepatan Sasaran Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat baik maka Citra Perusahaan baik. Penelitian ini valid dan signifikan **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima**. Audiens yang mengikuti program Bincang Santai merupakan seorang railfans dimana sasaran program Bincang Santai ini adalah Railfans. Hal ini menunjukkan bahwa humas PT. KAI mampu menjangkau sasaran program yang telah ditentukan pada pelaksanaan program Bincang Santai sehingga terdapat pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan yang menjadi output yang telah ditentukan.
2. **Sosialisasi Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat baik maka Citra Perusahaan baik. Penelitian ini valid dan signifikan **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima**. Hasilnya menunjukkan bahwa humas PT. KAI menyampaikan informasi dengan baik serta memberikan kepuasan terhadap railfans mengenai informasi yang diperlukan pada pelaksanaan program Bincang Santai sehingga mendapatkan hasil yang

positif terhadap Citra Perusahaan. Hal ini menunjukkan semakin baik sosialisasi yang diberikan maka akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan.

3. **Pencapaian Tujuan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat baik maka Citra Perusahaan baik. Penelitian ini valid dan signifikan **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima**. Dapat disimpulkan bahwa humas PT. KAI berhasil membuat railfans atau masyarakat merasa memiliki tali komunikasi yang erat serta bermanfaat dalam memberikan pengetahuan baru mengenai perkeretaapian dalam program Bincang Santai kepada railfans, sehingga hasil yang didapatkan adalah adanya peningkatan citra perusahaan.
4. **Pemantauan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat baik maka Citra Perusahaan baik. Penelitian ini valid dan signifikan **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima**. Dapat disimpulkan bahwa dengan humas PT. KAI memberikan kebebasan railfans dalam memberikan kritik dan saran serta tanggapan terhadap topik yang sedang dibicarakan dalam program Bincang Santai ini berpengaruh kuat pada citra perusahaan.
5. Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat baik maka **Kepribadian** perusahaan baik. Penelitian ini valid dan signifikan **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima**. Dapat disimpulkan bahwa humas PT. KAI dapat beradaptasi dan bersosialisasi langsung dengan

railfans sebagai upaya menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap PT. KAI.

6. Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat baik maka **Reputasi** perusahaan baik. Penelitian ini valid dan signifikan **H0 ditolak** dan **Ha diterima**. Dapat disimpulkan bahwa humas PT. KAI dapat memberikan pengalaman serta kualitas yang baik kepada masyarakat dalam program Bincang Santai sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. KAI dan dapat mencapai citra perusahaan yang telah ditentukan.
7. Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat baik maka **Nilai** perusahaan baik. Penelitian ini valid dan signifikan **H0 ditolak** dan **Ha diterima**. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa humas PT. KAI berhasil memberikan sikap yang baik kepada masyarakat dalam Program Bincang Santai sehingga menumbuhkan pengalaman yang baik bagi masyarakat dan dapat mencapai citra perusahaan yang telah ditentukan.
8. Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat baik maka **Identitas Perusahaan** perusahaan baik. Penelitian ini valid dan signifikan **H0 ditolak** dan **Ha diterima**. Logo, warna serta slogan menjadi identitas penting perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengenali produk yang ditawarkan oleh PT. KAI serta masyarakat mengingat slogan, warna serta logo PT. KAI.

9. **Efektivitas Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat baik maka **Citra Perusahaan** baik. Penelitian ini valid dan signifikan **H0 ditolak** dan **Ha diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa program Bincang Santai bekerja dengan efektif terhadap citra perusahaan yang sudah ditentukan. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan untuk dapat mencapai citra perusahaan yang positif terdapat beberapa hal penting yang dapat dilakukan agar strategi yang dilakukan menjadi efektif. Semakin baik efektivitas program maka semakin baik citra perusahaan

## 5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan yang sebelumnya sudah dijelaskan oleh peneliti, pada bagian ini peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat tentunya bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yang dapat berguna juga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi dan Lembaga-lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini, sebagai berikut:

### 1. **Saran Bagi PT. Kereta Api Indonesia**

Saran untuk humas PT. Kereta Api Indonesia diharapkan untuk dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk dilakukannya evaluasi secara berkala terhadap program Bincang Santai untuk mengukur efektivitasnya dan mengidentifikasi apa yang perlu ditingkatkan agar berjalannya program dapat terus berkembang dan memberikan output sesuai dengan apa yang telah ditentukan.

## **2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam seperti wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif. Selain itu dapat memperluas penelitian ke komunitas railfans lainnya dan juga populasi yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih luas.

