

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi kampanye Public Relations PT. KAI Wisata dalam mempromosikan pembayaran non tunai di fasilitas Shower & Locker Slasar Malioboro Yogyakarta, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. PT KAI Wisata mampu mengenali akar permasalahan utama, yaitu rendahnya pemahaman pelanggan terhadap sistem pembayaran digital. Temuan ini menjadi fondasi penting dalam menyusun strategi kampanye komunikasi yang lebih terarah dan tepat sasaran.
2. Pelaksanaan kampanye dilakukan melalui kombinasi media komunikasi digital seperti media sosial, serta pendekatan interpersonal melalui edukasi langsung oleh staf kepada pengguna layanan. Materi visual seperti poster dan brosur turut dimanfaatkan secara optimal untuk memperkuat penyampaian informasi.
3. Melalui strategi edukasi yang konsisten dan komunikatif, pengetahuan pelanggan terhadap metode pembayaran non tunai mengalami peningkatan. Pengguna yang sebelumnya tidak terbiasa mulai memahami mekanismenya dan secara perlahan dapat melakukan transaksi secara mandiri.
4. Terdapat perubahan positif dalam sikap pelanggan, dari awalnya menolak atau ragu, menjadi lebih terbuka dan menerima pembayaran digital. Hal ini didukung oleh pendekatan persuasif serta pendampingan langsung yang dilakukan oleh staf layanan.
5. Perubahan perilaku juga terlihat dari meningkatnya penggunaan metode pembayaran non tunai, yang secara langsung berdampak pada peningkatan efisiensi dalam pengelolaan layanan Shower & Locker.

6. Peran staf sangat signifikan dalam kampanye ini, berkat pelatihan yang mereka terima terkait keterampilan teknis dan komunikasi efektif, sehingga mampu mendukung keberhasilan program secara menyeluruh.
7. Secara keseluruhan, kampanye ini memberikan dampak positif dengan menurunnya permasalahan pelayanan seperti antrean panjang dan transaksi tunai, serta berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra modern PT KAI Wisata.

## **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi PT. KAI Wisata

Disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan. Pelatihan berkala untuk staf perlu terus dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan, serta pengembangan fitur pembayaran yang lebih variatif agar mampu menjangkau lebih banyak pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi kampanye public relations di bidang pelayanan publik berbasis digital. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menambah variabel lain seperti analisis efektivitas biaya kampanye atau perbandingan kampanye serupa di perusahaan lain.