

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dan pembahasan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam persamaan I, menunjukkan bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah 0,30%.
2. Besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah 10,3%.
3. Besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 6,45%.
4. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Besar pengaruhnya adalah 34,4%.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam persamaan II, menunjukkan bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 25,2%.
6. Besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah 19,89%.

7. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Besar pengaruhnya adalah 75%.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka didapatkan beberapa saran dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kualitas yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia di stasiun Kertapati Palembang sudah cukup memuaskan konsumen, dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia di Stasiun Kertapati Palembang harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan untuk setiap konsumennya, dengan bersungguh-sungguh sehingga konsumen tidak akan lama menunggu dan selalu memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali konsumen menggunakannya.
2. Citra merek pada PT. Kereta Api Indonesia di Stasiun Kertapati Palembang mampu memberikan tanggapan positif bagi konsumen dan juga tetap memperhatikan faktor tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen, dengan cara tetap meningkatkan kenyamanan dan proporsi penjualan yang baik.
3. PT. Kereta Api Indonesia di stasiun Kertapati Palembang harus tetap memperhatikan kepuasan konsumen, karena dengan adanya kepuasan konsumen maka terciptalah suatu loyalitas konsumen. Sehingga diharapkan untuk selalu bisa menciptakan kepuasan konsumen terutama meningkatkan kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya, dan kemudahan.

4. Diharapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan dengan cara mengkaji, atau menambah jumlah data peneliti yang lebih banyak agar dapat menghasilkan data yang lebih baik.