

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian untuk pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening serta di dukung oleh teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan *Light Rail Transit* di kota Palembang dengan nilai  $T_{hitung}$  0,764 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,66388 dengan nilai signifikansi  $0,447 > 0,05$ .
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan *Light Rail Transit* di kota Palembang dengan nilai  $T_{hitung}$  1,357 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,66388 dengan nilai signifikansi  $0,178 > 0,05$ .
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Light Rail Transit* di kota Palembang dengan nilai  $T_{hitung}$  3,715 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,66365 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Light Rail Transit* di kota Palembang dengan nilai  $T_{hitung}$  3,614 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,66365 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan *Light Rail Transit* di kota Palembang dengan nilai  $T_{hitung}$  12,182 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,66388 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
6. Promosi berperan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Light Rail Transit* di kota Palembang dengan nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$  dan koefisien regresi  $(b) = 0,9251$ .
7. Kepercayaan berperan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Light Rail Transit* di kota Palembang dengan nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$  dan koefisien regresi  $(b) = 0,9880$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut.

1. Terus meningkatkan kegiatan promosi melalui berbagai kegiatan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas seperti mengadakan kegiatan marketing kreatif untuk memperluas jaringan dan meningkatkan permintaan terhadap jasa misalnya melalui pameran atau dalam kegiatan perlombaan.
2. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kinerja yang dapat menciptakan komitmen yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Mempertahankan pelayanan baik yang sudah berjalan dengan tetap memberikan inovasi-inovasi untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan *Light Rail Transit* (LRT).