

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan secara singkat mengenai dari penelitian, keterbatasan yang dimiliki, serta saran bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Hasil regresi berganda antara Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam proses penghitungannya dapat diperoleh $Y = 0,771 + 0,678 X_1 + 0,092 X_2 - 0,028 X_3 + e$, yang menjelaskan bahwa:
1. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, yang berarti jika Kepuasan Konsumen semakin puas, maka Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.
 2. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, yang berarti jika Promosi semakin banyak dan meluas, Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.
 3. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai negatif, yang berarti jika Persepsi Harga tidak relevan, maka Loyalitas Konsumen akan menurun.

- b) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu (H1) memperoleh nilai B_1 sebesar 0,678 bertanda positif dengan nilai probabilitas (*P value*) signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (tingkat alpha) yang artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- c) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua (H2) memperoleh nilai B_2 sebesar 0,092 bertanda positif dengan nilai probabilitas (*P value*) signifikansi sebesar 0,474 atau lebih besar dari 0,10 (tingkat alpha) yang artinya Promosi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- d) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu (H3) bahwa nilai signifikansi memperoleh nilai B_3 sebesar -0,028 bertanda negatif dengan nilai (*P value*) signifikansi sebesar 0,874 atau lebih besar dari 0,10 (tingkat alpha) yang artinya Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen.
- e) Berdasarkan Uji f dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel independen (X) yang meliputi Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

5.2.Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang kurang dari 100, dan saat pengisian kuisioner dilapangan terlalu singkat karena berbenturan dengan jam keberangkatan kereta api, hal ini menyebabkan pengisian kuisioner tergesa gesa.

5.3. Saran

Saran yang diberikan penulis untuk pihak kereta api maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pihak kereta api terus meningkatkan promosi dengan pendekatan baru melalui komunitas massal, instansi pendidikan, pemerintahan, ataupun komunitas pelajar yang merantau di suatu kota. Konsumen tau dengan gebrakan yang ditawarkan dan konsumen bisa memilih jasa angkutan kereta api saat akan berpergian .
2. Untuk harga kompetitif sesuai fasilitas yang didapat oleh konsumen agar harga bisa menjadi pertimbangan konsumen dengan angkutan jasa transportasi lain.
3. Bagi peneliti apabila melakukan penelitian dengan topik sama, diharapkan agar menambah variabel independen seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen maupun variabel lain. Penelitian ini belum sempurna, diharapkan peneliti pada saat penyebaran kuisisioner kepada responden akan memberikan jawaban lebih baik.