

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disarikan bahwa tidak semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependent

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang dimiliki oleh MRT Jakarta mampu mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan MRT Jakarta sebagai teman perjalanannya. Ketika seorang pelanggan yakin bahwa produk atau jasa itu diperlukan, mereka dapat memutuskan untuk menggunakannya.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) ditolak. Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan MRT Jakarta. Hasil ini menunjukkan MRT Jakarta tidak harus memiliki *Brand Image* yang baik agar pelanggan menjadi puas. Yang harus ditingkatkan adalah keunggulan dari MRT Jakarta itu sendiri, baik dari segi produk ataupun pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan menjadi puas.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) ditolak. Variabel harga menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan MRT Jakarta. Hasil ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MRT Jakarta.
4. Berdasarkan hasil uji *f* disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

#### 5.2. Implikasi

1. Kualitas pelayanan (X1) MRT Jakarta sebaiknya meningkatkan atau mempertahankan kualitas interaksi, kualitas hasil, dan penciptaan kepuasan pelanggan. Dalam penyampaian jasa aspek sikap, keahlian, pengaturan waktu tunggu, dan fasilitas yang disediakan MRT harus baik guna mencapai kualitas layanan yang baik. Jika kualitas yang dihasilkan

baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan MRT Jakarta sudah memiliki nilai yang baik dimata pelangganya dan dapat memunculkan kepuasan pelanggan. Aspek kualitas lingkungan jasa juga perlu diperhatikan seperti: antrian, fasilitas tunggu dan lokasi Stasiun yang strategis dapat menciptakan kenyamanan dalam menikmati jasa MRT Jakarta.

2. *Brand Image* (X2) MRT Jakarta di iharapkan untuk memperhatikan faktor kepedulian terhadap kebutuhan konsumen agar tercipta image positif di mata konsumen, dengan cara: memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan transportasi publik, cepat tanggap dalam melayani pelangganya, dan layanan pada MRT memiliki kualitas / mutu yang tinggi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun *brand image* MRT Jakarta yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen.
3. Harga (X3) MRT Jakarta untuk selalu memonitoring kesesuaian harga dengan manfaat dan mengevaluasi tarif MRT Jakarta yang telah ditetapkan agar sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen yang menggunakan transportasi MRT Jakarta, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan atas biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1. Saran Teoritis**

- a. Hasil pengujian dari koefisien determinasi nilai  $r^2$  sebesar 0,783 atau 78,3% yang artinya variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 78,3% yang mana selisihnya sebesar 21,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. seperti variabel *ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY* pada penelitian oleh Cindy Natarina *et al* (2023) variabel PENENTUAN POTENSI PENGEMBANGAN KAWASAN BERORIENTASI TRANSIT DI SEKITAR TITIK TRANSIT MRT JAKARTA yang di teliti oleh Irwan (2023) Dari beberapa variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian, diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan beberapa variabel tersebut untuk mendapatkan hasil penelitian akurat.

- b. Penelitian Ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden MRT Jakarta dengan frekuensi penggunaan minimal 4-10 kali menggunakan MRT Jakarta. Agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang meningkatkan kepuasan pelanggan MRT Jakarta.
- c. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada instrument kuesioner yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menguji faktor- faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti: kualitas produk dan nilai pelanggan.

#### **5.3.2. Saran Praktis**

- a. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan MRT Jakarta, sebaiknya perusahaan jasa transportasi MRT (Mass Rapid Transit) Jakarta harus meningkatkan kemampuan daya tanggap karyawan dalam melayani/membantu pelanggan, serta memberikan perhatian lebih kepada penumpang yang membutuhkan khususnya penumpang prioritas.
- b. Perbaikan fasilitas dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi MRT (Mass Rapid Transit) Jakarta harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa menggunakan transportasi MRT merupakan pilihan yang menyenangkan.