

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pernyataan hipotesis H1 **diterima**. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin baik dan memadai kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan transportasi umum MRT Jakarta kepada konsumen maka akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen MRT Jakarta.

Pernyataan hipotesis H2 **diterima**. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa tarif harga yang diberikan layanan transportasi umum MRT Jakarta terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan maka konsumen akan memberikan pengaruh kepada tingkat kepuasan konsumen MRT Jakarta.

Pernyataan hipotesis H3 **diterima**. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa citra merek yang baik berhasil terbentuk melalui strategi pemasaran yang digunakan perusahaan menjadikan keunggulan maka konsumen akan memberikan pengaruh kepada tingkat kepuasan konsumen MRT Jakarta.

Pernyataan hipotesis H4 **diterima**. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin baik dan memadai kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan transportasi umum MRT Jakarta kepada konsumen maka akan memberikan pengaruh terhadap komitmen/loyalty konsumen MRT Jakarta untuk melakukan transaksi kembali dalam menggunakan layanan yang tersedia.

Pernyataan hipotesis H5 **diterima**. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa tarif harga yang diberikan layanan transportasi umum MRT Jakarta terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan maka konsumen akan memberikan pengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen MRT Jakarta.

Pernyataan hipotesis H6 **diterima**. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa citra merek yang baik berhasil terbentuk melalui strategi pemasaran yang digunakan perusahaan menjadikan keunggulan maka konsumen akan memberikan pengaruh kepada tingkat konsistensi/loyalty konsumen MRT Jakarta.

Pernyataan hipotesis H7 **diterima**. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa Kepuasan yang dirasakan atas layanan keseluruhan MRT Jakarta sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen maka akan memberikan pengaruh kepada komitmen/loyalitas konsumen untuk memilih menggunakan layanan MRT Jakarta sebagai moda transportasi umum yang telah disediakan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendapatkan tanggapan baik dari responden. Untuk variabel kualitas pelayanan, indikator yang paling mendapat respon yang positif dari responden ialah pada indikator SQ2 yaitu “Jadwal keberangkatan MRT Jakarta selalu tepat waktu” dengan tanggapan 51% setuju yang frekuensi jawabannya sejumlah 204 responden. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa layanan MRT Jakarta perlu mempertahankan kualitas layanan yang baik dengan tepat waktu dalam jam keberangkatan layanan transportasi umum yang disediakan.

Untuk variabel harga, indikator yang paling mendapat respon yang positif dari responden ialah pada indikator P1 yaitu “Penetapan tarif harga MRT Jakarta sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen” dengan tanggapan 55.5% setuju yang frekuensi jawabannya sejumlah 222 responden. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa perusahaan penyedia jasa perlu memperhatikan kebutuhan yang konsumen ketika menggunakan layanan sehingga biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

Untuk variabel citra merek, indikator yang paling mendapat respon yang positif dari responden ialah pada indikator BI3 yaitu “Layanan MRT Jakarta memiliki identitas sebagai ciri khas yang membedakan dengan layanan sejenis” dengan tanggapan 57.5% setuju yang frekuensi jawabannya sejumlah 230 responden. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu berinovasi untuk menjadikan layanan MRT Jakarta memiliki identitas yang unik sehingga mampu membedakan layanan MRT Jakarta dengan layanan sejenisnya.

Untuk variabel kepuasan konsumen, indikator yang paling mendapat respon yang positif dari responden ialah pada indikator CS5 yaitu “Layanan MRT Jakarta jarang mengalami kendala” dengan tanggapan 52.5% setuju yang frekuensi jawabannya sejumlah 210 responden. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan layanan MRT Jakarta perlu melakukan pengawasan serta pengecekan ulang layanan sebelum melakukan pengoperasian layanan sehingga berjalan dengan lancar tanpa kendala dan hambatan yang merugikan konsumen.

Untuk variabel loyalitas konsumen indikator yang paling mendapat respon yang positif dari responden ialah pada indikator CL5 yaitu “Konsumen merasakan kemudahan layanan yang diberikan MRT Jakarta” dengan tanggapan 54% setuju yang frekuensi jawabannya sejumlah 216 responden. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa layanan MRT Jakarta perlu turut serta mengarahkan dan membantu kebutuhan

konsumen ketika menggunakan layanan sehingga konsumen merasakan kemudahan ketika menikmati layanan yang diberikan.

### **5.2.2 Implikasi praktis**

Indikator dari kualitas pelayanan yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator SQ3 yaitu “Kualitas Pelayanan MRT Jakarta memberikan rasa aman ketika melakukan perjalanan” dengan tanggapan 8% kurang tidak setuju, dan 2.5% tidak setuju, hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan MRT Jakarta tidak memberikan rasa aman kepada konsumen ketika melakukan perjalanan, sehingga MRT Jakarta perlu menambahkan atribut layanan yang layak dan telah melakukan pengecekan pada mesin dan atribut lainnya sebelum melakukan perjalanan menjamin semua dalam keadaan baik, yang tentunya mampu memberikan keamanan serta kenyamanan kepada konsumen ketika dalam perjalanan menggunakan layanan MRT Jakarta.

Indikator dari harga yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator P4 yaitu “Terdapat persaingan tarif harga MRT Jakarta antar kompetitor sejenis” dengan tanggapan 8% kurang tidak setuju, dan 1.5% tidak setuju, hal ini membuktikan bahwa tarif harga yang diterapkan MRT Jakarta tidak memiliki persaingan harga dengan layanan sejenis lainnya, sehingga MRT Jakarta perlu memperhatikan strategi-strategi pemasaran terhadap harga yang ditetapkan pada layanan MRT Jakarta sehingga, dapat tetap unggul dengan layanan transportasi umum sejenisnya khususnya yang berada di DKI Jakarta.

Indikator dari citra merek yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator BI4 yaitu “MRT Jakarta memberikan pelayanan yang baik terhadap kebutuhan konsumen” dengan tanggapan 10.5% kurang tidak setuju, dan 1% tidak setuju, hal ini membuktikan bahwa layanan MRT Jakarta tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap kebutuhan konsumen, sehingga MRT Jakarta perlu menambahkan fasilitas seperti penambahan mesin/customer service 24 jam

agar konsumen dapat memberikan kritik dan saran pribadinya yang nantinya menjadi masukan untuk meningkatkan layanan MRT Jakarta.

Indikator dari kepuasan konsumen yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator CS1 yaitu “Konsumen sangat bergantung pada layanan MRT Jakarta setiap harinya” dengan tanggapan 6% kurang tidak setuju, 2.3% tidak setuju, dan 0.3% sangat tidak setuju hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak bergantung setiap harinya dalam menggunakan layanan MRT Jakarta, sehingga layanan MRT Jakarta perlu menambah rute tujuan layanan MRT Jakarta agar nantinya konsumen dapat menggunakan layanan setiap hari dalam memenuhi mobilitas perjalanannya.

Indikator dari loyalitas konsumen yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator CL1 yaitu “Layanan yang diberikan MRT Jakarta tepat waktu” dengan tanggapan 9.5% kurang tidak setuju, 1.3% tidak setuju, dan 0.3% sangat tidak setuju hal ini membuktikan bahwa layanan yang diberikan MRT Jakarta tidak tepat waktu, maka MRT Jakarta perlu memberikan peringatan terhadap jam keberangkatan layanan MRT Jakarta kepada konsumen petugas memastikan tidak terdapatnya kendala pada layanan sehingga layanan MRT Jakarta berjalan lancar serta tepat waktu sesuai jam operasional.

### **5.2.3 Keterbatasan Penelitian**

Untuk menemukan hasil penelitian yang lebih baik kedepannya, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan berdasarkan pengalaman peneliti selama melaksanakan penelitian ini, yaitu pertama ketika menyebar kuesioner terdapat beberapa responden tidak mengisi dengan baik sehingga tidak semua data yang didapat bisa digunakan. Kedua ialah penelitian dilakukan pada saat pandemic Covid-19, hal ini menyebabkan terbatasnya pergerakan penulis untuk melakukan penelitian ke perpustakaan, sehingga penelitian ini hanya bisa diperoleh dari jurnal maupun buku yang diakses secara *online*.

#### 5.2.4 Saran

- a. Konsumen kurang tidak setuju akan pernyataan bahwa kualitas pelayanan MRT Jakarta memberikan rasa aman ketika melakukan perjalanan, MRT Jakarta perlu menambahkan atribut layanan yang layak dan telah melakukan pengecekan pada mesin dan atribut lainnya sebelum melakukan perjalanan menjamin semua dalam keadaan baik, yang tentunya mampu memberikan keamanan serta kenyamanan kepada konsumen ketika dalam perjalanan menggunakan layanan MRT Jakarta.
- b. Konsumen kurang tidak setuju akan pernyataan terdapat persaingan tarif harga MRT Jakarta antar kompetitor sejenis, MRT Jakarta perlu memperhatikan strategi-strategi pemasaran terhadap harga yang ditetapkan pada layanan MRT Jakarta sehingga, dapat tetap unggul dengan layanan transportasi umum sejenisnya khususnya yang berada di DKI Jakarta.
- c. Konsumen kurang tidak setuju dengan pernyataan MRT Jakarta memberikan pelayanan yang baik terhadap kebutuhan konsumen, MRT Jakarta perlu menambahkan fasilitas seperti penambahan mesin/customer service 24 jam agar konsumen dapat memberikan kritik dan saran pribadinya yang nantinya menjadi masukan untuk meningkatkan layanan MRT Jakarta.
- d. Konsumen kurang tidak setuju dengan pernyataan konsumen sangat bergantung pada layanan MRT Jakarta setiap harinya, layanan MRT Jakarta perlu menambah rute tujuan layanan MRT Jakarta agar nantinya konsumen dapat menggunakan layanan setiap hari dalam memenuhi mobilitas perjalanannya.
- e. Konsumen kurang tidak setuju dengan pernyataan layanan yang diberikan MRT Jakarta tepat waktu MRT Jakarta perlu memberikan peringatan terhadap jam keberangkatan layanan MRT Jakarta kepada konsumen petugas memastikan tidak terdapatnya kendala pada layanan sehingga layanan MRT Jakarta berjalan lancar serta tepat waktu sesuai jam operasional.