

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab IV akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak PT. KAI DAOP IV Semarang

#### **4.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh *brand Image*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan studi kasus pada penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *brand Image* (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand Image* perusahaan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan penggunaan jasa oleh penumpang tersebut. Dalam penelitian terhadap penumpang KA Kaligung, hasil koefisien korelasi antara variabel *brand Image* (X<sub>1</sub>) dan variabel keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebesar 0,705 yang berarti variabel *brand Image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa dan hasil koefisien determinasi sebesar 49,7% yang berarti 49,7% keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang dipengaruhi oleh *brand Image*.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $t$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik promosi yang dilakukan PT KAI DAOP IV Semarang, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung. Dalam penelitian terhadap penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang, hasil koefisien korelasi antara variabel promosi ( $X_2$ ) dan variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ) sebesar 0,696 yang berarti variabel motivasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung dan hasil koefisien determinasi sebesar 48,4% yang berarti 48,4% keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung dipengaruhi oleh promosi.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $t$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian terhadap penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang, hasil koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ) sebesar 0,720 yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung dan hasil

koefisien determinasi sebesar 51,8% yang berarti 51,8% keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

4. Variabel *brand Image*, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ .

#### 4.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang telah dijelaskan pada bab III sebelumnya, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand Image* termasuk dalam kategori baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu menyediakan layanan hiburan atas permintaan penumpang, Senantiasa memperbaiki kualitas layanan, dan Logo KAI yang menarik. Beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu secara bertahap harus diperbaiki sehingga bisa memenangkan persaingan moda transportasi darat. Untuk itu disarankan, dilakukan peningkatan penyediaan layanan hiburan yang lebih menarik dan variatif agar penumpang merasakan kenyamanan dalam menikmati layanan hiburan yang tersedia sehingga akan dapat merubah citra KA Kaligung PT KAI DOP IV Semarang menjadi lebih baik. Dan perlu diperhatikan pembaharuan kualitas layanan pada KA Kaligung agar selalu diperhatikan dan dilakukan perubahan secara revolusioner untuk menciptakan kenyamanan penumpang. Logo PT KAI yang kurang menarik perlu diperhatikan

untuk diganti ataupun diperbaiki agar menarik minat penumpang untuk menggunakan moda transportasi kereta api khususnya KA Kaligung

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi termasuk dalam kategori baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu intensitas atau frekuensi promosi penjualan dan Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu. Beberapa yang perlu ditingkatkan yaitu meningkatkan intensitas promosi penjualan tiket KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang dan meningkatkan jumlah promosi penjualan sehingga calon penumpang akan tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh PT KAI yang pada akhirnya akan mempengaruhi calon penumpang untuk menggunakan jasa layanan PT KAI DAOP IV Semarang pada KA Kaligung khususnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu kecepatan petugas dalam melayanai keluhan penumpang dan kecepatan petugas dalam melayani penumpang, Penyampaian informasi yang akurat kepada penumpang KA Kaligung dan Kondisi fisik dalam gerbong. Beberapa yang perlu ditingkatkan yaitu meningkatkan responsifitas petugas sgerbong dalam menangani keluhan penumpang dan melayani dengan cekatan atas dasar permintaan penumpang, selain itu perlu adanya penyampaian informasi yang akurat kepada penumpang serta perlu ditinjau kembali layout dalam gerbong KA Kaligung untuk disegerakan dalam melakukan pembaharuan untuk kenyamanan penumpang.

4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel *brand Image*, promosi dan kualitas pelayanan yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang, diantaranya tarif, harga tiket, persepsi konsumen dan lain-lain.