

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil kesimpulan:

1. Secara parsial Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Access by KAI pada PT. Kereta Api (Persero) Divre II Sumatera Barat. Hal tersebut terjadi karena promosi yang diberikan Access by KAI terhadap konsumen sangatlah bagus, karena promosi merupakan salah satu strategi penting dan cara yang paling tepat untuk menarik sasaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Access by KAI pada PT. Kereta Api (Persero) Divre II Sumatera Barat. Hal tersebut terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan dari produk Access by KAI sangat aman, nyaman serta memahami akan keinginan konsumen dan memberikan perhatian kepada seluruh konsumen.
3. Secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Access by KAI pada PT. Kereta Api (Persero) Divre II Sumatera Barat. Hal tersebut terjadi karena promosi yang diberikan Access by KAI terhadap konsumen sangatlah bagus, kualitas pelayanan yang diberikan sangat aman, nyaman serta memahami akan keinginan konsumen dan memberikan perhatian kepada seluruh konsumen, sehingga membuat konsumen akan cenderung menggunakan layanan yang sama yang mereka sukai

untuk mengurangi risiko kerugian, yang pada akhirnya konsumen akan loyal menggunakan produk Access by KAI.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran serta masukan kepada PT. Kereta Api (Persero) Divre II Sumatera Barat, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada variabel promosi terdapat pernyataan yang harus lebih diperhatikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi promosi pada aplikasi Access by KAI. Disarankan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan jumlah promosi yang diterapkan pada produk Access by KAI. Perusahaan juga perlu memperhatikan strategi promosi yang dilakukan dalam memasarkan tiket kereta api pada Access by KAI. Melihat respon yang positif dari masyarakat terhadap promosi yang dilakukan, maka perusahaan tentu harus tetap berinovasi pada strategi promosi yang menarik mengikuti perkembangan zaman.
2. Berdasarkan pada variabel kualitas pelayanan terdapat pernyataan yang harus lebih diperhatikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi kualitas pelayanan. Disarankan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumbar memberikan jaminan keamanan identitas konsumen serta kerahasiaan akun selama melakukan pembelian pada aplikasi Access by KAI, karena kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan harus dijaga dengan baik, hal ini akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan

pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian yang akan di lakukan di masa mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain diluar promosi dan kualitas pelayanan seperti, harga, kemudahan, kepercayaan, keamanan atau mengembangkan dengan skala yang lebih besar dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian yang akan mendatang menghasilkan penelitian yang lebih lengkap.