BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik pada layout stasion yaitu dengan skor rata – rata sebesar 2,72 (baik), kepuasan skor rata – rata sebesar 2,90 (puas). Penilaian responden pada variabel minat beli dengan rata – rata sebesar 2,90 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa layout stasiun yang baik akan diikuti dengan kepuasan dan minat beli konsumen yang tinggi.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara layout stasiun yang terdiri dari alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruangan, dan pemetaan dalam toko terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik pentaan layout stasiun maka semakin besar minat beli konsumen.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara layout stasiun yang terdiri dari alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruangan, dan pemetaan dalam toko terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik pentaan layout stasiun maka semakin besar kepuasan konsumen.

4. Hasil penelitian yang dilakukan menemukan bahwa pengaruh layout berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu dengan skor 0,527. Hal ini menujukan bahawa pengaruh langsung layout terhadap minat beli lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung layout terhadap minat beli melalui kepuasan yaitu dengan skor 0,293.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Stasiun Tugu berkaitan dengan pengaruh layout terhadap kepuasan dan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Dimensi layout yang masih dinilai paling rendah oleh konsumen adalah dimensi penentuan kebutuhan ruangan dan pemetaan toko misalnya dengan menyediakan ruangan yang cukup sesuai dengan jumlah pengunjung yang ada dan menata kembali loket-loket pelayanan sesuai dengan prioritas kebutuhan, misalnya informasi jadwal kereta diletakkan paling depan, peta ruangan pelayanan dan lainnya.
2. Dimensi ruang lantai dan alokasi yang diberikan telah dinilai konsumen yang paling baik, untuk itu kedua dimensi tersebut dapat dipertahankan dengan baik, misalnya dengan memberikan ruang penjualan, ruang marchendise, dan ruang bagi konsumen. Selain itu ada pengelompokkan ruang bagi konsumen sesuai dengan tujuan perjalanan.