

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran yang dilaksanakan PT. Kereta Api dengan keputusan pengguna jasa, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan program bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Kereta Api adalah dengan menawarkan produknya berupa menyediakan tempat duduk Parahyangan eksekutif setiap jam keberangkatannya, memberikan pelayanan yang berkualitas, memberikan keamanan yang terjamin, menyediakan jadwal keberangkatan yang alternatif; memberikan tarif kereta api yang terjangkau, menawarkan potongan harga; menyediakan loket-loket penjualan yang mudah dijangkau oleh pengguna jasanya, memberikan informasi yang luas serta menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengguna jasa. Semua ini dilakukan oleh PT. Kereta Api dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengguna jasa untuk menggunakan kereta api eksekutif Parahyangan atas bauran pemasaran yang diberikan oleh pihak Kereta Api.
2. Pada umumnya tanggapan pengguna jasa atas pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kereta Api adalah cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari beberapa variabel pernyataan mengenai mutu pelaksanaan bauran

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap mutu dari pelaksanaan bauran pemasaran perusahaan. Seperti mayoritas responden menyatakan cukup baik atas kualitas pelayanan, tarif kereta api, ketepatan waktu berangkat, informasi promosi melalui kerabat atau sesama pengguna jasa, informasi promosi melalui surat kabar, spanduk dan brosur, respon karyawan, keramahan karyawan, kesopanan karyawan, ketertiban antrian pada loket penjualan, kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan, kenyamanan menggunakan kereta api, kebersihan gerbong kereta api, ketenangan dalam gerbong kereta api, serta fasilitas-fasilitas yang diberikan dalam kereta api seperti bantal, snack, pemutaran video, restoran kereta api dan fasilitas keselamatan. Selain itu untuk persediaan tempat duduk, rasa aman pengguna jasa menggunakan kereta api Parahyangan, pilihan alternatif jadwal keberangkatan, lokasi loket penjualan, kemudahan transportasi di sekitar stasiun Bandung, informasi promosi melalui video dalam kereta api, kejelasan informasi pemberitahuan keberangkatan, kemudahan pemesanan karcis kereta api eksekutif Parahyangan serta fasilitas AC yang diberikan dalam kereta api eksekutif tersebut dirasakan baik oleh mayoritas responden. Namun beberapa dari aspek bauran pemasaran lainnya yang dilaksanakan PT. Kereta Api masih dirasakan tidak baik oleh responden seperti masalah ketepatan waktu tiba dan fasilitas toilet pada kereta api Parahyangan.

3. Pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan PT. Kereta Api sangat berpengaruh dalam mempengaruhi pengguna jasa untuk menggunakan kereta

api eksekutif Parahyangan. Besarnya pengaruh bauran pemasaran didapat dari pengukuran koefisien determinasi setelah diketahui adanya hubungan positif yang sangat kuat antara ketujuh variabel tersebut terhadap keputusan pengguna jasa.

## 5.2. Saran

Mengingat masih ada konsumen atau pengguna jasa yang memberikan penilaian yang kurang baik atas pelaksanaan program bauran pemasaran yang dilakukan PT. Kereta Api, maka berikut ini penulis mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan. Saran-saran tersebut antara lain adalah :

1. PT. Kereta Api diharapkan dapat melakukan strategi bauran pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang, dengan tetap mempertahankan faktor-faktor bauran pemasaran yang telah mendapat tanggapan baik dari pengguna jasa, serta lebih memusatkan perhatian pada perbaikan faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi pengguna jasa untuk menggunakan kereta api eksekutif Parahyangan.
2. Walaupun pelaksanaan bauran pemasaran memperoleh tanggapan yang baik dari responden, diharapkan PT. Kereta Api dapat lebih meningkatkan pelaksanaan bauran pemasaran, misalnya :
  - Untuk produk, diharapkan terus meningkatkan keamanan sehingga menimbulkan rasa aman bagi pengguna jasa, terus memperbanyak alternatif jadwal keberangkatan, terus meningkatkan kualitas pelayanan,

dan memperbanyak persediaan tempat duduk atau menambah gerbong kereta api.

- Untuk harga, diharapkan adanya potongan diskon bagi pengguna jasa di akhir tahun atau awal tahun.
- Untuk tempat, diharapkan memperhatikan masalah ketepatan waktu baik berangkat atau datang.
- Untuk promosi, diharapkan PT. Kereta Api lebih sering memasang iklan di televisi atau surat kabar, memasang spanduk yang lebih besar, menyebarkan brosur ke masyarakat luas untuk memperjelas informasi promosi dari produk-produk yang diberikan.
- Untuk orang, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan kinerja karyawan dalam menghadapi dan melayani pengguna jasa.
- Untuk proses, diharapkan perusahaan memperhatikan ketertiban antrian dari pengguna jasa dengan cara memperbanyak loket penjualan karcis kereta api eksekutif Parahyangan atau dengan membuka loket penjualan lebih cepat dari waktu yang ditentukan.
- Untuk bukti fisik, perusahaan diharapkan memperhatikan kebersihan dan ketenangan di dalam gerbong kereta api serta memberikan fasilitas-fasilitas yang lebih baik lagi.