

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis dapat disimpulkan bahwa:

1. Segmentasi dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan bagi pekerja/pegawai, uang saku pelajar/mahasiswa, penghasilan bagi pelajar/mahasiswa, daerah tempat tinggal, jenis kereta api yang digunakan, proses pembelian tiket, tujuan melakukan perjalanan menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan, sumber informasi tentang Kereta Api Argo Parahyangan, frekuensi perjalanan, keutamaan dalam memilih Kereta Api Argo Parahyangan, media sosial yang digunakan, dan biaya konsumsi yang dihabiskan selama perjalanan.

*Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani yaitu jenis kelamin laki-laki dan wanita, Usia 20-30 tahun, pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta, penghasilan pekerja/pegawai Rp.2.800.000-Rp.3.500.000, uang saku bagi pelajar Rp.500.000-Rp.1000.000, Daerah tempat tinggal Bandung Barat Bandung Selatan dan Bandung Utara, tujuan perjalanan dengan perjalanan bisnis, sumber informasi melalui media sosial dan televisi, frekuensi perjalanan 1-3 kali perjalanan, keutamaan dalam menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan adalah pelayanan, media sosial yang digunakan twitter dan Instagram, biaya konsumsi selama perjalanan Rp. 30.000-Rp.50.000.

*Positioning* yang dimiliki perusahaan saat ini berdasarkan data dari tabel skala prioritas, peneliti melihat dari skala prioritas pertama kelas ekonomi dan eksekutif yaitu kesesuaian waktu keberangkatan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan, keamanan penumpang Kereta Api Argo Parahyangan selama perjalanan. Prioritas kedua kelas ekonomi dan eksekutif yaitu kenyamanan kursi Kereta Api Argo Parahyangan

kemudahan mencari nomor kursi Kereta Api Argo Parahyangan. Sehingga dapat diberikan tagline yaitu “ Mudah, Nyaman, Aman,dan Tepat Waktu” Tagline diatas untuk *positioning* berguna untuk memberikan usulan kepada perusahaan, namun karena perusahaan ini Badan Usaha Milik Negara(BUMN) perlu pertimbangan untuk kajian lebih lanjut.

2. Faktor -faktor atribut jasa yang dianggap penting oleh penumpang terhadap kinerja perusahaan.
  - Kesesuaian waktu keberangkatan dengan jadwal yang telah ditentukan
  - Kesesuaian waktu sampai tujuan dengan jadwal yang telah ditentukan
  - Kebersihan ruangan dalam Kereta Api Argo Parahyangan
  - Keamanan penumpang Kereta Api Argo Parahyangan selama perjalanan
  - Alternatif waktu keberangkatan Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kemenarikan interior ruangan Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kemenarikan gerbong Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kenyamanan kursi Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kebersihan kursi Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diterima didalam Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kesesuaian harga dengan fasilitas yang tersedia di Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kemudahan menemukan jalur Kereta Api Argo Parahyangan di Stasiun
  - Kemenarikan promosi melalui media cetak (brosur, koran, spanduk,dll)
  - Kemenarikan promosi melalui media sosial (Facebook, twitter, instagram,dll)
  - Kemenarikan promosi melalui media televisi (TV)
  - Kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan di dalam Kereta Api Argo Parahyangan

- Kesigapan pegawai dalam mengetahui kebutuhan konsumen di dalam Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kemampuan pegawai dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami penumpang
  - Keramahan pegawai Kereta Api Argo Parahyangan dalam melayani penumpang
  - Kesopanan pegawai Kereta Api Argo Parahyangan dalam melayani penumpang
  - Kerapihan pegawai Kereta Api Argo Parahyangan dalam berpakaian dinas
  - Kemudahan mencari nomor kursi didalam Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kemudahan proses pembatalan tiket Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kemudahan memperoleh informasi kedatangan/ketibaan didalam Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kejelasan informasi mengenai asuransi kecelakaan Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kenyamanan temperatur didalam Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kebersihan toilet Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kenyamanan pencahayaan Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kelengkapan brosur informasi mengenai layanan Kereta Api Argo Parahyangan
  - Kejelasan petunjuk arah didalam Kereta Api Argo Parahyangan
  - Sarana untuk memberikan kritik/saran penumpang di Kereta Argo Parahyangan
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa Kereta Api Argo Parahyangan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Kereta Api Argo Parahyangan kelas ekonomi yang terdiri dari 30 variabel. Variabel yang tidak memuaskan terdiri 7 variabel atau 23.33%. sedangkan variabel yang

memuaskan bagi responden terdiri dari 23 variabel dengan persentase kepuasan 76.67%. variabel yang tidak memuaskan tersebut diantaranya adalah kebersihan kursi Kereta Api Argo Parahyangan, kesesuaian waktu sampai tujuan dengan jadwal yang sudah ditentukan, kejelasan informasi mengenai asuransi kecelakaan Kereta Api Argo Parahyangan, keramahan Kereta Api Argo Parahyangan dan kejelasan petunjuk didalam Kereta Api Argo Parahyangan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Kereta Api Argo Parahyangan kelas eksekutif yang terdiri dari 29 variabel kerja. Variabel yang tidak memuaskan terdiri atas variabel 6 variabel kerja. Variabel yang tidak memuaskan sebanyak 20,69%. sedangkan variabel yang memuaskan bagi responden terdiri dari 23 variabel dengan persentase kepuasan 79.31%. variabel yang tidak memuaskan tersebut diantaranya adalah kebersihan kursi Kereta Api Argo Parahyangan, kejelasan informasi mengenai asuransi kecelakaan, kerapihan pegawai Kereta Api Argo Parahyangan dalam berpakaian dinas, kemenarikan Kereta Api Argo Parahyangan, kejelasan petunjuk arah didalam Kereta Api Argo Parahyangan, dan keramahan pegawai Kereta Api Argo Parahyangan dalam melayani penumpang.

4. Kinerja Kereta Api Argo Parahyangan yang menyebabkan penumpang beralih ke jenis transportasi lain yaitu variabel yang tingkat kepentingan diatas rata – rata dan tingkat kinerja di bawah rata-rata sehingga perlu dilakukan perbaikan kinerja. Berikut adalah variabel kinerja yang perlu ditingkatkan untuk jangka pendek atau jangka panjang.

Tabel 6.1  
Variabel kinerja untuk kelas ekonomi

Variabel	Pernyataan
X2	Kesesuaian waktu sampai tujuan dengan jadwal yang telah ditentukan
X6	Kemenarikan interior ruangan Kereta Api Argo Parahyangan
X7	Kemenarikan gerbong Kereta Api Argo Parahyangan
X9	Kebersihan kursi Kereta Api Argo Parahyangan
X15	Kemenarikan promosi melalui media televisi (TV)
X16	Kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan di dalam Kereta Api Argo Parahyangan
X21	Kerapihan pegawai Kereta Api Argo Parahyangan dalam berpakaian dinas
X25	Kejelasan informasi mengenai asuransi kecelakaan Kereta Api Argo Parahyangan
X26	Kenyamanan temperatur didalam Kereta Api Argo Parahyangan
X29	Kelengkapan brosur informasi mengenai layanan Kereta Api Argo Parahyangan

Tabel 6.2  
Variabel kinerja untuk kelas eksekutif

X9	Kebersihan kursi Kereta Api Argo Parahyangan
X10	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diterima didalam Kereta Api Argo Parahyangan
X21	Kerapihan pegawai Kereta Api Argo Parahyangan dalam berpakaian dinas
X25	Kejelasan informasi mengenai asuransi kecelakaan Kereta Api Argo Parahyangan
X26	Kenyamanan temperatur didalam Kereta Api Argo Parahyangan
X28	Kenyamanan pencahayaan Kereta Api Argo Parahyangan

5. Hubungan kinerja perusahaan terhadap loyalitas penumpang menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan.

Variabel kinerja yang berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan kelas ekonomi dan eksekutif adalah Kesesuaian waktu keberangkatan sesuai jadwal yang sudah ditentukan, kemenarikan promosi melalui media televisi, keamanan Kereta Api Argo Parahyangan selama perjalanan, kenyamanan kursi Kereta Api Argo Parahyangan, kemudahan mencari nomor kursi didalam Keretab Api Argo

Parahyangan, kenyamanan kursi Kereta Api Argo Parahyangan, kemenarikan promosi melalui media sosial, dan kemenarikan promosi melalui media cetak.

6. Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diusulkan untuk Kereta Api Argo Parahyangan Bandung untuk bisa menarik minat penumpang.

Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan loyalitas penumpang dan menambah peminat KA Argo Parahyangan baru, perusahaan mesti meningkatkan promosi melalui media cetak, media sosial, dan media televisi dan meningkat pelayanan didalam Kereta Api Argo Parahyangan.

## 6.2 Saran

Saran yang diberikan bertujuan untuk dilakukan penelitian yang lebih baik lagi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu:

1. Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan mengenai kinerja dan komunikasi antara masinis dengan *Centralised Traffic Control* (CTC). Tujuannya adalah agar komunikasi lewat telpon antara cock-pt dan pengontrol lalu lintas dapat terkendali. Sehingga keberangkatan Kereta Api Argo Parahyangan bisa sesuai dan tepat waktu. Saran ini akan berlaku bagi penumpang kelas ekonomi dan eksekutif.
2. Sebaiknya PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Unit DAOP II Bandung perlu melakukan peninjauan ulang mengenai kinerja bagian kebersihan agar Kereta Api Argo Parahyangan selalu bersih dan bisa memberikan kenyamanan bagi penumpang selama perjalanan Bandung-Jakarta.
3. Sebaiknya perusahaan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Unit DAOP II Bandung tidak perlu menaikkan harga tiket Kereta Api di saat hari raya besar keagamaan, karena harga semula dengan jumlah penumpang yang banyak sudah menambah pendapatan perusahaan.