

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, pada bagian ini penulis akan memberikan kesimpulan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa transportasi kereta api bus, sebagai berikut:

A. Pengaruh antara variabel dapat disimpulkan:

Berdasarkan hasil data Cicalengka-Bandung dan Bandung-Padalarang diperoleh temuan penelitian :

- (1) Pendapatan Konsumen tidak signifikan terhadap Selera Konsumen. Artinya pendapatan konsumen tidak memiliki pengaruh secara signifikan selera konsumen.
- (2) Pendapatan Konsumen tidak signifikan terhadap Permintaan. Artinya pendapatan konsumen tidak memiliki pengaruh secara signifikan permintaan.
- (3) Persepsi tentang fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Selera Konsumen. Artinya bila persepsi konsumen tentang fasilitas meningkat, maka selera konsumen akan meningkat.
- (4) Persepsi konsumen tentang fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Permintaan. Artinya bila persepsi konsumen tentang fasilitas bertambah, maka permintaan akan bertambah pula.
- (5) Persepsi tentang tarif berpengaruh negatif signifikan terhadap Selera Konsumen. Artinya bila persepsi konsumen tentang tarif mengalami kenaikan maka selera konsumen mengalami penurunan.
- (6) Persepsi konsumen tentang tarif berpengaruh negatif signifikan terhadap Permintaan. Artinya bila persepsi konsumen tentang tarif mengalami kenaikan maka permintaan mengalami penurunan.

- (7) Selera Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Permintaan. Artinya bila selera konsumen meningkat, maka permintaan akan meningkat pula.
- (8) Persepsi tentang fasilitas berhubungan negatif signifikan terhadap Persepsi konsumen tentang tarif. Artinya bila persepsi konsumen tentang fasilitas mengalami kenaikan maka persepsi konsumen tentang tarif mengalami penurunan.
- (9) Persepsi tentang tarif berhubungan negatif signifikan terhadap Persepsi konsumen tentang fasilitas. Artinya bila persepsi konsumen tentang tarif meningkat, maka persepsi konsumen tentang fasilitas akan menurun.
- (10) Pendapatan, persepsi tentang fasilitas dan persepsi tentang tarif berpengaruh signifikan terhadap selera konsumen. Pendapatan berpengaruh positif terhadap Selera Konsumen. Artinya bila pendapatan konsumen mengalami kenaikan maka menaikkan selera konsumen. Persepsi konsumen tentang fasilitas berpengaruh positif terhadap Selera Konsumen. Artinya persepsi konsumen tentang fasilitas meningkat, maka selera konsumen akan meningkat pula. Persepsi konsumen tentang tarif berpengaruh negatif terhadap Selera Konsumen. Artinya bila persepsi konsumen tentang tarif mengalami kenaikan maka selera konsumen mengalami penurunan. Pendapatan konsumen secara statistik pada uji-t tidak signifikan karena itu melalui *trimming* model diperbaiki. Variabel pendapatan konsumen ke selera konsumen dikeluarkan dari model. Hasil perbaikan pada kedua jalur sesudah *trimming* menunjukkan persepsi konsumen tentang fasilitas dan persepsi konsumen tentang tarif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap selera konsumen. Persepsi konsumen tentang fasilitas berpengaruh positif terhadap Selera Konsumen. Artinya persepsi konsumen tentang fasilitas meningkat, maka selera konsumen akan meningkat pula. Persepsi konsumen tentang tarif berpengaruh negatif terhadap Selera Konsumen. Artinya bila persepsi

konsumen tentang tarif mengalami kenaikan maka selera konsumen mengalami penurunan.

- (11) Pendapatan, persepsi tentang fasilitas, persepsi tentang tarif dan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Pendapatan Konsumen berpengaruh positif terhadap Permintaan. Artinya bila pendapatan konsumen mengalami kenaikan maka menurunkan permintaan. Persepsi konsumen tentang fasilitas berpengaruh positif terhadap Permintaan. Artinya persepsi konsumen tentang fasilitas meningkat, maka permintaan akan meningkat pula. Persepsi konsumen tentang tarif berpengaruh negatif terhadap Permintaan. Artinya persepsi konsumen tentang tarif mengalami penurunan maka permintaan mengalami peningkatan. Selera Konsumen berpengaruh positif terhadap Permintaan. Artinya bila selera konsumen meningkat, maka permintaan akan meningkat pula. Pendapatan konsumen secara statistik melalui uji-t tidak signifikan karena itu melalui *trimming* model diperbaiki. Variabel pendapatan konsumen ke permintaan dikeluarkan dari model. Hasil perbaikan pada kedua jalur sesudah *trimming* menunjukkan persepsi konsumen tentang fasilitas, persepsi konsumen tentang tarif, dan selera konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Persepsi konsumen tentang fasilitas berpengaruh positif terhadap Permintaan. Artinya bila persepsi konsumen tentang fasilitas meningkat, maka permintaan akan meningkat pula. Persepsi konsumen tentang tarif berpengaruh negatif terhadap Permintaan. Artinya bila persepsi konsumen tentang tarif mengalami kenaikan maka permintaan mengalami penurunan. Selera Konsumen berpengaruh positif terhadap Permintaan. Artinya bila selera konsumen meningkat, maka permintaan akan meningkat pula.
- (12) Pendapatan, persepsi tentang fasilitas, persepsi tentang tarif melalui selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Pendapatan Konsumen melalui Selera Konsumen terhadap Permintaan berpengaruh negatif. Artinya bila pendapatan konsumen mengalami kenaikan maka

akan menaikkan selera konsumen sehingga menaikkan permintaan. Persepsi konsumen tentang fasilitas melalui Selera Konsumen terhadap Permintaan berpengaruh positif. Artinya bila persepsi konsumen tentang fasilitas ditambah, maka selera konsumen akan meningkat sehingga meningkatkan permintaan. Persepsi konsumen tentang tarif melalui Selera Konsumen terhadap Permintaan berpengaruh negatif. Artinya bila persepsi konsumen tentang tarif mengalami kenaikan maka mengalami penurunan selera konsumen sehingga permintaan mengalami penurunan. Selera Konsumen terhadap Permintaan berpengaruh positif. Artinya bila selera konsumen meningkat, maka permintaan akan meningkat pula. Artinya pendapatan konsumen, persepsi konsumen tentang fasilitas, dan persepsi konsumen tentang tarif melalui selera konsumen secara simultan berpengaruh terhadap permintaan. Pendapatan konsumen secara statistik melalui uji-t tidak signifikan karena itu melalui *trimming* model diperbaiki. Variabel pendapatan konsumen ke selera konsumen dan variabel pendapatan konsumen ke permintaan dikeluarkan dari model. Hasil perbaikan pada kedua jalur sesudah *trimming* menunjukkan persepsi konsumen tentang fasilitas, persepsi konsumen tentang tarif, dan selera konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Persepsi konsumen tentang fasilitas melalui Selera Konsumen terhadap Permintaan berpengaruh positif. Artinya bila persepsi konsumen tentang fasilitas ditambah, maka selera konsumen akan meningkat sehingga meningkatkan permintaan. Persepsi konsumen tentang tarif melalui Selera Konsumen terhadap Permintaan berpengaruh negatif. Artinya bila persepsi konsumen tentang tarif mengalami kenaikan maka mengalami penurunan selera konsumen sehingga permintaan mengalami penurunan. Selera Konsumen terhadap Permintaan berpengaruh positif. Artinya bila selera konsumen meningkat, maka permintaan akan meningkat pula.

5.2 Saran

Berkenaan dengan masalah yang penulis teliti, yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa transportasi kereta api Bandung Raya jalur Cicalengka-Bandung dengan Bandung-Padalarang, pada bagian ini penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam hal tarif, usahakan tetap lebih rendah dibandingkan dengan tarif angkutan lain. Jika tarif dinaikkan, hendaknya PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) memperhatikan beberapa hal diantaranya pendapatan masyarakat, yang diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Bila harga bahan bakar naik, hendaknya PT KAI sebagai penyelenggara angkutan milik negara tidak ikut serta menaikkan tarif, walaupun naik hendaknya tidak terlalu tinggi.
2. Perlu diperhatikan kondisi armada atau fasilitas kereta api Bandung Raya jalur Cicalengka-Bandung dengan Bandung-Padalarang, karena sebagian besar armada atau fasilitas angkutan kereta api Bandung Raya jalur Cicalengka-Bandung dengan Bandung-Padalarang masih minim.
3. PT KAI dapat lebih meningkatkan selera konsumen dengan strategi lain seperti menambah nilai manfaat, promosi, diferensiasi produk dengan memperhatikan minat pasar, tradisi serta kondisi konsumen kereta api Bandung Raya jalur Cicalengka-Bandung dengan Bandung-Padalarang.
4. Perlu adanya variasi produk yang sesuai segmentasi pasar serta tersedia dalam berbagai tingkat pendapatan konsumen sehingga mencakup semua lapisan masyarakat serta menarik calon konsumen kereta api Bandung Raya jalur Cicalengka-Bandung dengan Bandung-Padalarang.
5. Penurunan volume penumpang dapat di atasi melalui kebijakan harga dan kebijakan non harga.

