

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kejian-kajian teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap pengguna kereta api Ciremai Ekspres di DAOP III Cirebon untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan penggunaan yang dilakukan dengan pengujian regresi sederhana dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Gambaran bauran promosi yang terdiri dari indikator *advertising*, *interactive marketing*, *public relation and publicity*, *word of mouth* atas kereta api Ciremai Ekspres menurut pengolahan data berada pada kategori tinggi. Hal ini didasari oleh skor kriteria yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Dari variabel bauran promosi terdapat indikator yang memberikan kontribusi paling besar dan kontribusi paling kecil dalam menentukan skor bauran promosi menurut pengguna kereta api Ciremai Ekspres di DAOP III Cirebon.
 - Indikator *advertising* adalah indikator yang memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel bauran promosi karena memiliki skor rata-rata paling besar yaitu sebesar 383. Hal ini disebabkan oleh informasi inti tentang kehadiran kereta api Ciremai Ekspres sebagai solusi bagi dunia transportasi antara kota Cirebon dan Bandung atau sebaliknya dapat tersampaikan kepada masyarakat.
 - Indikator *word of mouth* adalah indikator yang memberikan kontribusi paling rendah terhadap variabel bauran promosi karena memiliki skor rata-rata terkecil yaitu sebesar 361,5. Hal tersebut disebabkan oleh para konsumen yang tidak terlalu terpengaruh oleh masukan dan pendapat dari pengalaman pengguna baik itu aspek positif dan negatif.

Berdasarkan data olahan hasil kuisioner pengguna kereta api Ciremai Ekspres memberikan apresiasi yang cukup baik terhadap bauran promosi yang diterapkan oleh PT. KAI (Persero).

- Gambaran keputusan penggunaan yang terdiri dari indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan jalur distribusi, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran atas kereta api Ciremai Ekspres menurut pengolahan data berada pada kategori sedang. Hal ini didasari oleh skor kriteria yang berada pada garis kontinum kategori sedang. Dari variabel keputusan penggunaan terdapat indikator yang memberikan kontribusi paling besar dan kontribusi paling kecil dalam menentukan skor bauran promosi menurut pengguna kereta api Ciremai Ekspres di DAOP III Cirebon.
 - Indikator pemilihan merek adalah indikator yang memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel keputusan penggunaan karena memiliki skor rata-rata paling besar yaitu sebesar 361,8. Hal ini disebabkan oleh rasa puas pengguna terhadap keseluruhan pelayanan, ketepatan waktu keberangkatan dan waktu tiba di stasiun tujuan, serta kenyamanan dan kebersihan tiap gerbong yang terjaga menjadi pertimbangan pengguna.
 - Indikator penentuan jumlah pembelian adalah indikator yang memberikan kontribusi paling rendah terhadap variabel bauran promosi karena memiliki skor rata-rata terkecil yaitu sebesar 293. Hal tersebut disebabkan oleh para konsumen yang menggunakan kereta api Ciremai Ekspres memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lainnya dalam frekuensi pembelian tiket untuk menggunakan jasa kereta api Ciremai Ekspres ini.
- Dari hasil penelitian yang dilakukan di DAOP III Cirebon dapat diketahui bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan penggunaan kereta api Ciremai Ekspres. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai dari koefisien korelasi yang berada pada kategori tinggi.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan penggunaan dapat ditarik beberapa saran yang dapat dijadikan solusi, referensi maupun acuan bagi permasalahan dan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijakan maupun peneliti lain untuk melakukan penelitian yang berkaitan.

- Berdasarkan tanggapan responden mengenai bauran promosi diketahui bahwa bauran promosi yang diterapkan direspon cukup baik, tetapi sebagai catatan itu baru diterapkan 4 dari 8 bauran promosi yang ada. Apabila dengan 4 sudah bisa mendapatkan respon cukup baik mengapa tidak untuk menerapkan 4 indikator lainnya sebagai alat promosi untuk meningkatkan keberhasilan promosi kereta api Ciremai Ekspres, tetapi tetap eksplorasi yang dilakukan jika ingin menerapkan 4 bauran promosi yang lainnya harus memperhatikan aspek kecocokan karena tidak semua alat dari bauran promosi sesuai dengan kebijakan perusahaan dan produk itu sendiri. Dalam waktu dekat alangkah bijaknya untuk meningkatkan apa yang sudah ada, kualitas 4 bauran promosi yang sudah berjalan yaitu *advertising, interactive marketing, public relation, and word of mouth* di tingkatkan agar dapat sampai ke titik maksimal, mungkin luas jangkauan media iklan ke luar kota Bandung dan Cirebon perlu mendapatkan perhatian khusus karena walaupun konsumen utama memang dari kota Bandung dan Cirebon tetapi pasti ada sebagian konsumen lain diluar 2 kota tersebut yang juga membutuhkan kereta Api Ciremai Ekspres.
- Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan penggunaan telah diketahui bahwa tingkat keputusan penggunaan kereta api Ciremai Ekspres berada pada tingkat sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada masalah yang menyebabkan kurangnya minat penggunaan yang disebabkan berbagai faktor yang diantaranya adalah citra buruk PT.KAI yang tercemar karena catatan perjalanannya dulu yang belum dari sempurna. Maka dari itu promosi terutama *public relation and publicity* sangat diperukan guna

merubah pola pikir masyarakat dan agar mereka juga tahu bahwa perbaikan di segala aspek telah dilakukan oleh PT. KAI (Persero).

- Berdasarkan adanya hubungan korelasi yang cukup kuat atas pengaruh bauran promosi terhadap keputusan penggunaan KA Ciremai Ekspres maka mutlak bagi PT KAI untuk membenahi program bauran promosi yang telah dan memaksimalkan bauran promosi yang belum diterapkan.
- Karena bauran promosi bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan, maka diharapkan PT.KAI (Persero) terus melakukan eksplorasi mengenai segala hal yang diharapkan oleh konsumen dan pengguna.
- Untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang keputusan penggunaan atau keputusan pembelian tiket kereta api maka disarankan untuk meneliti faktor selain *promotion* yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan seperti *product, price, place*.