

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka yang berupa uraian-uraian teori, hasil penelitian dengan menyebarkan angket, serta pengujian analisis jalur (*path analysis*) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan menggunakan jasa bis PO. Merdeka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran kinerja bauran pemasaran jasa berdasarkan tanggapan responden terhadap tujuh dimensi kinerja bauran pemasaran jasa meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* diperoleh hasil bahwa dimensi yang paling baik adalah *promotion*.

Promosi yang telah dilakukan oleh PO. Merdeka dengan memberikan brosur, memasang spanduk dan juga memberikan potongan harga kepada keluarga personil. Ini sangat menarik perhatian dari penumpang untuk mencoba menggunakan jasa bis ini. Brosur dan spanduk yang dibuat menggunakan bahasa dan padanan kata yang ringkas, jelas dan langsung ke pusat sasaran sehingga memberikan informasi yang akurat kepada penumpang atau masyarakat yang membacanya. Selain itu tampilannya pun menarik. Sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah pada dimensi *price*. Masyarakat menginginkan penetapan harga yang

lebih rendah dibandingkan yang sudah berlaku sehingga tidak memberatkan mereka ketika menggunakan jasa bis untuk melakukan perjalanan.

2. Gambaran proses keputusan menggunakan jasa bis PO. Merdeka berdasarkan tanggapan responden yang terdiri dari lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang memperoleh skor tertinggi adalah evaluasi alternatif mengenai bis PO. Merdeka jurusan Tasikmalaya-Kampung Rambutan Jakarta. Penumpang sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa bis. Mereka membandingkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan bis untuk mendapatkan nilai penggunaan yang mereka harapkan. Penumpang membandingkan faktor harga, fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. PO. Merdeka telah berusaha maksimal dalam upaya memberikan layanan yang akurat mengenai trayek/jurusan pemberangkatan yang tersedia, waktu pemberangkatan, dan biaya atau harga yang ditetapkan.
3. Secara simultan (bersama-sama) bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan menggunakan jasa transportasi bis PO. Merdeka, sedangkan secara parsial (individu) dimensi-dimensi bauran pemasaran jasa yang memberikan pengaruh secara signifikan dan

memberikan kontribusi terbesar terhadap proses keputusan menggunakan jasa transportasi bis PO. Merdeka, adalah dimensi *place*, *people*, dan *process*. Ketiga dimensi ini harus semakin diperhatikan kualitasnya karena penumpang mengkombinasikan segala aspek strategi yang dimiliki perusahaan untuk menentukan proses keputusannya. Dimensi-dimensi yang tidak memberikan pengaruh secara signifikan dengan kontribusi yang kecil secara parsial adalah *price*, *promotion*, *physical evidence*, dan *product*.

4. Pada dimensi *place*, PO. Merdeka dinilai sudah strategis oleh penumpang bis PO. Merdeka Jurusan Tasikmalaya-Kampung Rambutan Jakarta karena mereka akan memilih lokasi tempat menunggu bis/agen bis/terminal mandiri bis yang paling dekat dan mudah dijangkau karena akan memberikan penghematan energi dan waktu. Kendaraan umum mudah ditemui dan memiliki jurusan perjalanan menuju lokasi garasi bis/terminal mandiri yang dimiliki PO. Merdeka sehingga penumpang tidak perlu bersusah payah untuk mencari kendaraan umum.
5. Pada dimensi *people*, PO. Merdeka memiliki karyawan dengan keahlian yang sesuai dengan bidang pekerjaannya. Mereka diberikan arahan tentang jenis pekerjaan yang akan mereka kerjakan. Mulai dari supir dan kernet sampai dengan staff kantor diterima sebagai karyawan melalui proses seleksi yang sederhana. Pengalaman kerja dan keahlian yang dijadikan

penilaian terpenting dalam proses penerimaan. Karyawan PO. Merdeka berusaha melayani pengguna jasa mereka dengan maksimal, sesuai dengan prosedur yang ada. Para karyawan diarahkan untuk memuaskan penumpang dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap, ramah, dan berusaha mengikuti apa yang diharapkan penumpang. Keramahan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan rasa kenyamanan penumpang selama menggunakan jasa bis.

6. Pada dimensi *process*, PO. Merdeka memberikan kemudahan dalam menjangkau lokasi/garasi/agen bis PO. Merdeka, kemudahan dalam mendapatkan tempat duduk penumpang, kemudahan dalam menyimpan barang bawaan penumpang, kenyamanan fasilitas di dalam bis, dan ketepatan waktu dengan jadwal pemberangkatan.

## 5.2 Saran

Untuk lebih mempertahankan penumpangnya, perusahaan harus terus melakukan pemantauan akan kebutuhan yang akan diinginkan konsumen untuk menghindari kesalahpahaman persepsi diantara pengguna jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan beberapa hal dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi PO. Merdeka dalam hal meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasa dan mempertahankan serta meningkatkan proses keputusan menggunakan jasa. yaitu sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan walaupun dirasakan cukup maksimal oleh penumpang bis PO. Merdeka, namun hal ini tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar konsumen atau penumpang dapat semakin tertarik menggunakan layanan bis PO. Merdeka seperti memperbaharui tampilan brosur ataupun spanduk yang disebar, menggunakan media tambahan untuk promosi seperti melalui surat kabar daerah ataupun radio, melakukan promosi langsung melalui telepon ataupun melalui kegiatan sosial. Untuk dimensi harga, PO. Merdeka harus berupaya memberikan layanan yang lebih maksimal dalam segala aspek tanpa harus menurunkan harga yang telah ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan Pusat sehingga penumpang tidak merasa rugi atau kecewa dalam menggunakan jasa yang disediakan, penumpang tidak beralih menggunakan jasa transportasi sejenis dan menarik kembali kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa bis PO. Merdeka yang sudah mulai menurun kekuatannya.
2. PO. Merdeka harus lebih meningkatkan kembali pelayanan yang diberikannya meliputi pelayanan selama perjalanan, pemberian informasi yang akurat mengenai ketersediaan jurusan dan waktu pemberangkatan, penyediaan armada yang laik jalan, peningkatan pelatihan karyawan terutama supir dan kernet, peremajaan armada baik interior maupun eksterior. Hal ini perlu dilakukan agar PO. Merdeka tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya sehingga konsumen atau penumpang semakin

berminat untuk menggunakan jasa PO. Merdeka walaupun mereka melakukan evaluasi alternatif atas jasa yang akan digunakannya.

3. PO. Merdeka harus menambah jumlah agennya yang disebar ke setiap pelosok daerah yang memiliki potensi calon penumpang. Agen yang disebar ke pelosok daerah harus memberikan informasi yang akurat mengenai layanan pemberangkatan kemana saja yang disediakan oleh perusahaan dan terhubung dengan kantor pusat perusahaan dalam melakukan konfirmasi jumlah penumpang yang akan bernagkat ke daerah tujuan yang disediakan. Hal ini memudahkan penumpang yang berjarak tempuh jauh dengan agen, ataupun kantor untuk bisa menikmati juga jasa yang diberikan oleh PO. Merdeka.
4. PO. Merdeka harus semakin meningkatkan keahlian, keterampilan dan kemampuan para karyawannya dalam menjalankan pekerjaan di bidangnya masing-masing. Supir dan kernet juga harus diajarkan mengenai etika sehingga penumpang dapat merasakan kenyamanan pelayanan selama perjalanan karena supir dan kernet merupakan karyawan yang berhubungan langsung dalam melayani penumpang. Supir harus mengemudikan armadanya dengan hati-hati, tidak kebut-kebutan, dan menaati peraturan lalu lintas sehingga penumpang dapat sampai ke tempat tujuan dengan selamat.

5. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan menggunakan jasa seperti faktor kebudayaan, sosial, budaya, maupun faktor ekonomi. Untuk itu, PO. Merdeka perlu menggunakan strategi yang baru seperti melalui pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) juga kegiatan dan pengalaman (*event and experience*).

