

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linear sederhana yang dilaksanakan mengenai penerapan *Yield Management* terhadap proses keputusan menggunakan Kangaroo Travel, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap penerapan *Yield Management* sampel secara keseluruhan sudah baik. Indikator paling tinggi yaitu *Odd Pricing* program penerapan *Yield Management* sebesar 75,10% hal ini dikarenakan *Odd Pricing* memberikan ketertarikan konsumen yang meliputi: harga yang ditentukan sesuai dengan harapan konsumen yang menjadi faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Kangaroo Travel Kota Bandung, sedangkan indikator yang paling rendah yaitu *Synchro Pricing* program penerapan *Yield Management* dengan skor 70,05% hal ini dikarenakan *Synchro Pricing* lebih banyak menawarkan variasi harga, untuk indikator-indikator lain yaitu *Discounting* dengan skor 70,40% dan indikator *Penetration Pricing* dengan skor 70,60%.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan pada penerapan *Yield Management* sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator paling tinggi adalah pengenalan kebutuhan sebesar 76,60%, hal ini

dikarenakan pengenalan kebutuhan adalah faktor paling dominan dalam keputusan menggunakan dan indikator paling rendah adalah keputusan menggunakan Kangaroo travel yakni sebesar 62,20%, hal ini dikarenakan eksistensi Kangaroo Travel yang belum begitu terkenal di masyarakat dan perilaku konsumen yang sangat sensitif akan harga indikator lainnya yaitu pencarian informasi sebesar 66,66%, indikator evaluasi alternatif sebesar 74,80%, dan perilaku pasca pembelian yaitu sebesar 69,00%.

3. Penerapan *Yield Management* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan Kangaroo Travel di Kota Bandung. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (812)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 65,93% yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 65,93% dipengaruhi oleh penerapan *Yield Management*. Sedangkan 34,07% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas sebagai saran untuk meningkatkan keputusan menggunakan Kangaroo Travel melalui penerapan *Yield Managemnet* maka Kangaroo Travel perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni:

1. Penilaian terhadap penerapan *Yield Management* pada indikator yang paling rendah yaitu *Synchro Pricing* program penerapan *Yield Management* sebesar 70,05%. PT. Kangaroo Lintas Nusantara harus dapat menekan harga yang dibebankan kepada konsumen dengan memberikan harga murah

kepada konsumen. Dengan memberikan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang kompetitif, perusahaan travel pesaing akan mempengaruhi keputusan proses menggunakan pada konsumen untuk menggunakan Kangaroo travel.

2. Berdasarkan penelitian dari keputusan menggunakan, indikator yang paling rendah adalah keputusan pembelian sebesar 62,20%. Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang rendah adalah dengan melakukan penerapan *Yield Management* sebagai alat yang cocok digunakan untuk meningkatkan keputusan menggunakan travel. Dengan melakukan penerapan *Yield Management* akan terjadi pertukaran berbagai informasi jasa yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lain, diharapkan setelah terjadi pertukaran informasi jasa Kangaroo Travel dari konsumen kepada konsumen lain maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang meningkat.
3. Dalam meningkatkan keputusan menggunakan, perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen, untuk melakukan keputusan menggunakan jasa yang ditawarkan melalui penerapan *Yield Management*, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus lebih agresif lagi dalam menarik konsumennya dengan melakukan strategi penerapan *Yield Management*, agar konsumen tersebut melakukan pembelian jasa dan konsumen Kangaroo travel tidak berpaling kepada travel lain yang menawarkan harga yang berada di bawah Kangaroo Travel.