

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh strategi penetapan *flat rate pricing* terhadap keputusan menggunakan jasa KRD PATAS jurusan Bandung-Cicalengka survey pada penumpang KRD PATAS dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi *flat rate pricing* yang dilakukan oleh PT.KAI, Daop II Bandung, terdiri dari manfaat, daya beli, reputasi perusahaan dan produk pesaing termasuk kedalam kategori sedang. Dari keempat indikator *flat rate pricing*, indikator yang paling dominan adalah manfaat, indikator kedua adalah produk pesaing, indikator ketiga adalah reputasi perusahaan, dan indikator keempat yang paling rendah adalah daya beli.
 - a. Manfaat, manfaat strategi penetapan *flat rate pricing* yang terdiri dari kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen, kesesuaian harga dengan pilihan produk yang ada, dan kesesuaian harga apa yang dijanjikan perusahaan ada dalam kategori baik dengan perolehan skor 1067 atau sebesar 71,1%. Sehingga dengan demikian konsumen pengguna KRD PATAS jurusan Bandung-Cicalengka memang memperoleh manfaat saat mereka memilih menggunakan jasa KRD PATAS.

- b. Produk pesaing, indikator produk pesaing pada *flat rate pricing* berupa perbandingan harga tiket KRD PATAS dengan alat angkut lain, keunggulan harga KRD PATAS, dan kesukaan pada merek berada dalam kategori sedang atau cukup baik. dengan perolehan skor 1012 atau sebesar 76,8%.
 - c. Reputasi perusahaan, indikator reputasi perusahaan berupa kesesuaian harga dengan reputasi perusahaan dan pelayanan baik yang diberikan perusahaan ada dalam kategori sedang atau cukup baik dengan perolehan skor 1012 atau sebesar 70,3%.
 - d. Daya beli, indikator daya beli pada strategi *flat rate pricing* berada dalam kategori sedang atau cukup baik dengan perolehan skor 652 atau sebesar 65,2%.
2. Keputusan menggunakan jasa yang dicapai dengan menggunakan strategi penetapan *flat rate pricing* untuk KRD PATAS yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian berada dalam kategori cukup baik. Indikator yang paling dominan adalah waktu pembelian, indikator kedua adalah pilihan merek, indikator ketiga adalah jumlah jumlah pembelian, dan indikator keempat yang paling rendah adalah pilihan produk.
- a. Waktu pembelian, keputusan menggunakan jasa KRD PATAS berdasarkan waktu pembelian berada dalam kategori baik dengan perolehan skor 784 atau sebesar 78,4%.

- b. Pilihan merek, keputusan menggunakan jasa KRD PATAS berdasarkan pilihan merek yang ada berada dalam kategori sedang atau cukup baik dengan perolehan skor 1341 atau sebesar 67,5%.
 - c. Jumlah Pembelian, intensitas menggunakan KRD PATAS berdasarkan jumlah pembelian berada dalam kategori cukup baik dengan perolehan skor 1315 atau sebesar 65,7%.
 - d. Pilihan produk, keputusan menggunakan jasa KRD PATAS berdasarkan pilihan produk yang ada dalam angkutan Kereta Api lokal berada dalam kategori sedang atau cukup baik dengan perolehan skor 1288 atau sebesar 64,4%.
3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pada umumnya strategi penetapan *flat rate pricing* terdiri dari manfaat, daya beli, reputasi perusahaan dan produk pesaing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa KRD PATAS jurusan Bandung-Cicalengka, yaitu sebesar 50% yang termasuk kedalam kategori sedang yang berada diantara (0,400-0,599).

5.2 Rekomendasi

Secara garis besar penetapan strategi flat rate pricing yang dilakukan PT.KAI, Daop II Bandung untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa KRD PATAS menunjukkan hasil yang cukup baik. Ada beberapa poin yang perlu diperhatikan oleh seluruh pihak PT. KAI, Daop II Bandung sebagai pengelola KRD PATAS yang sangat berhubungan dengan pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa KRD PATAS dengan strategi penetapan *flat rate pricing*.

1. Pelaksanaan strategi penetapan *flat rate pricing* oleh PT.KAI, Daop II Bandung, termasuk ke dalam kategori sedang dengan skor 3434 atau sebesar 68,7%, oleh karena itu perlu meningkatkan indikator-indikator yang terkait dalam strategi yang ditetapkan sehingga keputusan menggunakan jasa KRD PATAS akan meningkat.
2. a. Tingkatkan pelayanan PT.KAI yang diberikan kepada pengguna jasa KRD PATAS sehingga konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan jasa KRD PATAS. Dengan peningkatan pelayanan, reputasi PT.KAI dan juga KRD PATAS akan baik dimata para pengguna jasa KRD PATAS karena reputasi perusahaan masih dalam kategori sedang dengan perolehan skor 703 atau sebesar 70,3%.
b. Memberikan peningkatan nilai lebih pada KRD PATAS dibandingkan dengan produk dari angkutan lokal lainnya, agar penumpang KRD PATAS dapat merasakan kelebihan-kelebihan KRD PATAS dibandingkan dengan kendaraan lokal yang lain sehingga, mereka akan menjadi pengguna yang

loyal dari KRD PATAS, karena perolehan skor KRD PATAS dibandingkan dengan produk pesaing masih berada pada kategori sedang yaitu 1012 atau sebesar 76,8%..

3. Daya beli pada strategi *flat rate picing* menduduki skor terendah yaitu 652 atau sebesar 65,2%. Untuk meningkatkan daya beli PT.KAI bisa membuat kebijakan seperti potongan harga untuk para pelajar atau potongan harga untuk harga tiket berlangganan.

