

ABSTRAK

PT Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan transportasi jasa yang langsung memberikan pelayanan transportasi darat, yaitu kereta api yang membantu mempelancar aktivitas pelanggan. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang transportasi seperti PT. KAI banyak tantangan yang harus dihadapi, yaitu bagaimana langkah-langkah strategi bauran pemasaran jasa yang tepat dan bagaimana memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam aktivitas perusahaan PT. KAI, peneliti menemukan beberapa masalah, yaitu: Bauran pemasaran jasa terdiri dari: *proccess* (proses), *people* (orang) dan *promotion* (promosi). Kepuasan pelanggan terdiri dari: dimensi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan keseluruhan dan konfirmasi harapan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa wawancara, observasi, partisipan, dan penyebaran angket. Di ambil 82.370 populasi, selanjutnya di pilih sampel 100 responden menggunakan metode sampel dengan cara metode Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), responden dalam penelitian adalah pelanggan dari PT. Kereta Api Indonesia. Pada tahap analisis data digunakan uji analisis skor tiap variabel, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi rank spearman, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien korelasi pearson sebesar 0.855 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia sangat kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebesar 88,5%, sisanya sebesar 11,5% variabel kepuasan pelanggan diberikan oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi.

Hambatan yang dihadapi diantaranya sebagai berikut: keterbatasan tenaga kerja khususnya untuk kegiatan bauran pemasaran jasa dan tidak adanya tenaga kerja yang berpengalaman dan mumpunin di bidang pemasaran / promosi Sedangkan usaha yang dilakukan yaitu: PT. KAI berusaha menambah tenaga kerja khususnya di bagian pemasaran dan PT. KAI akan memberikan pelatihan dalam hal strategi promosi dan pemahaman tentang promosi di era modern.

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan adalah dalam kegiatan bauran pemasaran jasa PT. Kereta Api Indonesia dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan cara: 1) Memberikan edukasi, sosialisasi tentang pemesanan via online itu mudah, 2) PT. KAI diharapkan membuat perencanaan strategi dalam hal bauran pemasaran jasa agar terlihat menarik, maksimal, dan mudah diakses oleh pelanggan dan masyarakat. Untuk hal kepuasan pelanggan PT. KAI seharusnya memberikan pilihan rekomendasi atau rujukan ketika terjadi *trouble* sesuatu yang tidak diinginkan dan 3) PT. KAI menambah tenaga kerja yang berpengalaman di bagian promosi dengan mengadakan perekrutan pegawai baru dari berbagai jurusan seperti Humas, *Public Relation*, Desain Komunikasi Visual dan lain-lain untuk menambah tenaga promosi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

PT Kereta Api Indonesia is a transport company services that directly provide inland transport services, the railway helped mempelancar customer activity. For companies engaged in transportation, such as PT. KAI many challenges that must be faced, namely how the steps strategy appropriate marketing mix and how to meet customer satisfaction. In the activity of PT. KAI, researchers found some problems, namely: services marketing mix consists of: process, people and promotion. Customer satisfaction is composed of: the dimensions of customer satisfaction, overall customer satisfaction and confirmation of expectations.

The method used is descriptive research method. Data collected by the research literature and field research such as interviews, observation, participants, and questionnaires. Taken 82.370 population, then selected a sample of 100 respondents using the sample by the method Slovin (Sevilla et. Al., 1960: 182), respondents in the study are customers of PT. Kereta Api Indonesia. At this stage of data analysis used test score of each variable analysis, validity, reliability, simple linear regression, Spearman rank correlation coefficient, hypothesis testing and coefficient of determination.

Based on the calculation, the Pearson correlation coefficient of 0,855, it shows that the influence of marketing mix towards customer satisfaction in PT. Kereta Api Indonesia is very strong. The result of the calculation of the coefficient of determination obtained for 88.5%, while the remaining 11.5% variable customer satisfaction given by other factors that not identified.

Obstacles which is faced are: labor shortages, especially for activities of marketing mix and the absence of an experienced worker and qualified in the field of marketing / promotion, while efforts are: PT. KAI trying to increase employment, especially in the marketing and PT. KAI will provide training in terms of the promotion strategy and an understanding of promotion in the modern era.

The suggestions to researchers to make is in the marketing mix activities of PT. Kereta Api Indonesia may increase promotional activities by: 1) Providing education, socialization about booking via online is easy, 2) PT. KAI is expected to make planning strategies in terms of marketing mix to make it look attractive, maximum, and is easily accessed by customers and society. For customer satisfaction PT. KAI should provide the option recommendation or referral when the trouble is something undesirable and 3) PT. KAI add experienced workforce at the sale by holding perekutan new employees from various departments such as Public Relations, Public Relations, Visual Communication Design and others to increase energy promotion.

Keywords: Marketing Mix Services and Customer Satisfaction