

**Dimensi-Dimensi Eksperiental Marketing dan Pengaruhnya
Terhadap Brand Image PT. KAI DAOP 2 Bandung**

LAPORAN PENELITIAN

Tim Peneliti:

**Jatmiko Edi Waluyo
Herlan Suherlan
Andar Danova Goeltom**



**KEMENTERIAN PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
TAHUN 2015**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kereta api di Indonesia memiliki peran yang penting dalam ekonomi nasional. Sebagai salah satu moda transportasi yang strategis, penyelenggara tunggal jasa angkutan kereta api nasional dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Kereta api merupakan jasa transportasi yang memiliki keunggulan komparatif sebagai angkutan massal, hemat energy, bahan bakar, dan jalur tanpa hambatan dengan mobilisasi arus penumpang dan barang di atas rel serta adaptif dengan perubahan teknologi yang memasuki era kompetisi. (ARI/BRD, 2010). Sesuai dengan komitmen perusahaan dalam 3 sasaran strategis yang menjadi fokus tahun 2013 lalu yakni antara lain citra perusahaan sebagai pilihan transportasi yang unggul, kinerja keuangan yang sangat baik, dan tercapainya 4 pilar utama: keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan keamanan (PT KAI Annual Report, 2013). Kereta api dapat menjadi alternatif bagi yang ingin berpindah tempat untuk jarak dekat atau jauh sekalipun namun ingin tetap dapat menikmati perjalanan yang aman, nyaman, dan tepat waktu.

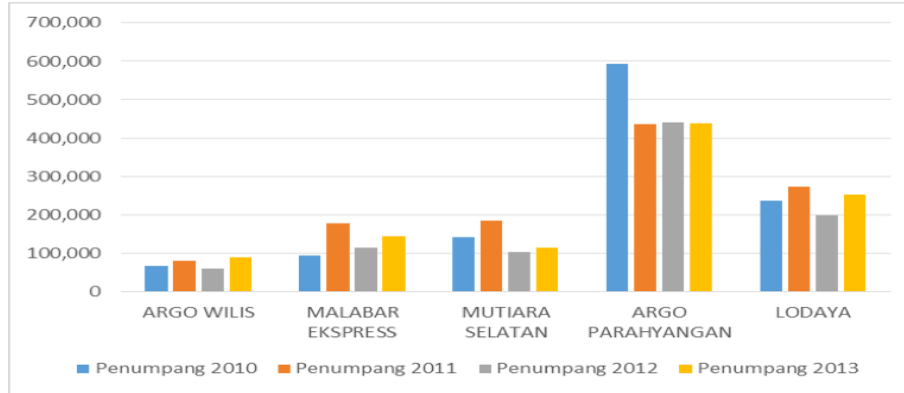
Pada jasa transportasi PT. Kereta Api Indonesia (KAI), pelayanan sering kali menjadi perhatian bagi para pengguna jasa baik kelas eksekutif, bisnis, maupun ekonomi yang menyebabkan naik turunnya jumlah penumpang. Selain Keamanan dan kenyamanan dalam bertransportasi menjadi prioritas para calon penumpang, terlebih ketepatan waktu yang terjamin apabila menggunakan sebuah modatrasnportasi. Namun tak dapat dihindari, kerap muncul kejadian-kejadian yang kurang menyenangkan bagi pengguna kereta api di Indonesia. Seperti isu keterlabatan, fasilitas pendingin yang kurang berkerja dengan baik, kereta anjlok (keluar dari rel), harga tiket, kenyamanan dan keamanan di dalam kereta, atau beberapa rute kereta yang

masih dalam satu lajur lalulintasnya sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran saat bertransportasi dengan kereta karena beberapa kasus kecelakaan yang pernah terjadi. Berbagai masalah tersebut secara langsung atau tidak dapat menimbulkan dampak yang negatif bagi perusahaan, baik itu citra perusahaan maupun aspek kesetiaan penumpang dalam menggunakan jasa kereta api.

Khususnya jasa transportasi kereta api di Bandung, Jawa Barat yang merupakan Daerah Operasi 2 dari PT KAI. Menurut informasi dari Kepala Promosi PT KAI DAOP 2 Bandung mengakui adanya beberapa hal yang menjadi perhatian penumpang saat menggunakan jasa transportasi kereta api di daerah- operasi 2 yakni seperti keluhan keterlambatan dan fasilitas di dalam gerbong kereta. Beliau menambahkan, bahwa pengalaman penumpang bertransportasi sangat penting, bagaimana penumpang menerima pelayanan prima sejak awal reservasi tiket sampai dengan penumpang tiba di tempat tujuan. Khususnya okupansi kereta api DAOP 2 di awal tahun 2014 meningkat terutama penumpang Kereta Api Argo Parahyangan.

Namun pada gambar 1 di atas kereta api yang beroperasi di DAOP 2 kelas eksekutif dan bisnis menunjukkan fluktuasi jumlah penumpang. Antara lain Kereta Api Argo Wilis, Malabar Express, Mutiara Selatan, Argo Parahyangan, Lodaya pada periode tahun 2010 hingga 2014. Akan tetapi jika dilihat tingkat urbanisasi yang tinggi berada pada penumpang Kereta Api Argo Parahyangan yang resmi beroperasi dengan rute Bandung – Gambir sejak tahun 2010.

GAMBAR 1
TINGKAT OKUPANSI PENUMPANG KERETA API DAERAH OPERASI 2
BANDUNG TAHUN 2013



N 2010 –

2013

Sumber: PT. KAI DAOP 2, Bandung, 2014

TABEL 1
PERKEMBANGAN PENUMPANG KERETA ARGO PARAHYANGAN
TAHUN 2010 -2013

Tahun	Tempat Duduk		Tingkat Okupansi %
	Tersedia	Terisi	
2010	652,498	592,434	90.79
2011	617,454	436,249	70.65
2012	582,400	441,930	75.88
2013	644,106	439,003	68.16

Sumber: PT. KAI DAOP 2, Bandung, 2014

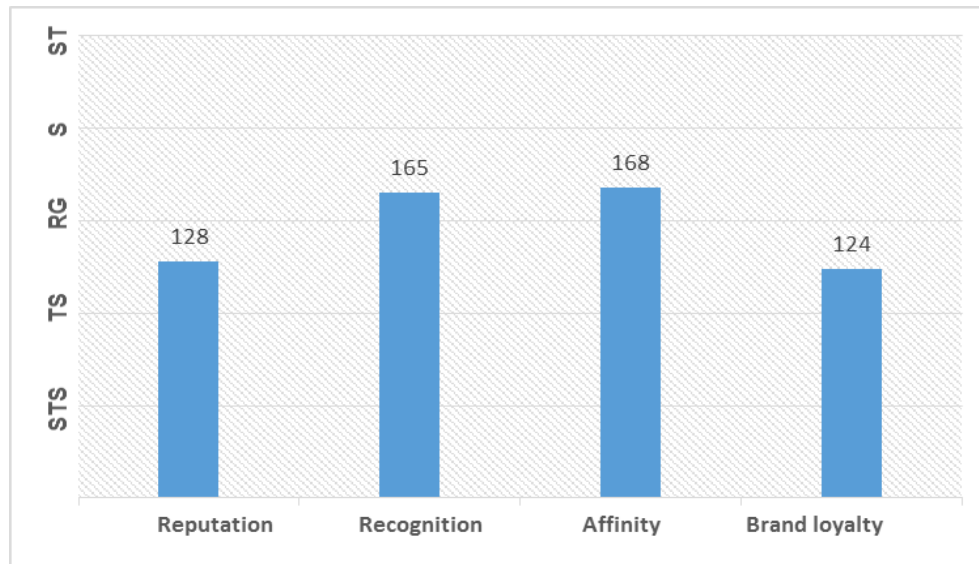
Namun demikian, disamping tingkat urbanisasi yang tinggi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penumpang Kereta Api Argo Parahyangan selama periode tahun 2010 - 2013 memperlihatkan performa yang menurun. Penurunan dari sebesar 90.79% pada tahun 2010 menjadi 70.65%, namun mengalami peningkatan sebesar 75.88% dimana ketersediaan tempat tempat

duduk diturunkan menjadi 582,400 pada tahun 2012, dan penurunan kembali menjadi 68.16% pada 2013.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada 50 pelanggan PT. KAI, dengan skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = $5 \times 50 = 250$. Diperoleh bahwa citra perusahaan dari aspek reputasi perusahaan, menyatakan reputasi PT. KAI baik terletak pada daerah ragu-ragu dengan skor 128, sedangkan menyatakan bahwa konsumen mengenal jasa yang ditawarkan perusahaan terletak pada daerah setuju dengan skor 165, sedangkan mengenai tingkat ketertarikan untuk menggunakan jasa perusahaan berada di daerah setuju dengan skor 168 dan berdasarkan tingkat kesetiaan terletak pada daerah ragu-ragu dengan skor 124.

GAMBAR 2

DIAGRAM KONTINUM HASIL SURVEY AWAL TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN PADA PT KAI DAOP 2 BANDUNG
n=50



Sumber: Olahan Survey , 2015

Keterangan:

ST : Sangat Setuju S : Setuju RG : Ragu-ragu TS : Tidak setuju dan
STS : Sangat tidak setuju

Dari uraian tabel 1 diatas menunjukkan bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian

jasa di PT. KAI khususnya Kereta Argo Parahyangan, sedangkan perusahaan telah menentukan langkah untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di dalam perusahaan untuk menstimulasi pelanggan agar menggunakan jasa tersebut. Serta berdasarkan survey awal pada gambar 2 mengatakan secara umum bahwa sebagian besar konsumen cenderung ragu terhadap reputasi dan kesetiaan kepada perusahaan, tetapi pada tingkat pengenalan dan ketertarikan konsumen berpendapat baik.

Citra merupakan kesan atau persepsi yang didapatkan dari pengalaman masa lalu. Dimana Setiap orang memiliki pengalaman masing-masing. Dengan persepsi tersebut maka seseorang memiliki pandangan tersendiri yang berbeda dengan orang lain terhadap sesuatu salah satunya jasa transportasi kereta. Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa. Pendekatan pemasaran yang tergolong baru ini sangat strategis digunakan perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Jatmiko dkk, 2012).

Kereta Argo Parahyangan merupakan salah satu menjadi andalan perusahaan dalam penyelenggaraan sarana angkutan penumpang baik dari Jakarta ke Bandung atau sebaliknya. Sehingga sebagai layanan publik negara dalam sektor transportasi PT. Kereta Api Indonesia perlu menuntukan langkah atau strategi agar mampu mencapai sasaran perusahaan, memberikan kualitas jasa yang baik dan tidak hanya tercapainya kepuasan penumpang namun lebih dari itu memeberikan pengalaman yang menarik dan berkesan pada seluruh rangkaian pelayanan kereta api. Dengan demikian perusahaan terus mampu berjalan seiring perkembangan jasa transportasi Indonesia.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka tim peneliti tertarik untuk meneliti tentang DIMENSI-DIMENSI EKSPERIENTAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE PT. DAOP 2 BANDUNG (Kereta Argo Parahyangan Rute Bandung – Gambir)

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, maka tim peneliti dapat merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah experiental marketing pada PT.KAI Daop 2 Bandung ?
2. Bagaimanakah Brand Image PT KAI Daop 2 Bandung ?
3. Bagaimanakah pengaruh dimensi-dimensi experiental marketing terhadap brand image PT KAI Daop 2 Bandung ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan eksperiental marketing di PT. KAI Daop 2 Bandung;
2. Untuk mengetahui brand image PT> KAI Daop 2 Bandung;
3. Untuk mengetahui sejauhmana eksperiental marketing memiliki pengaruh terhadap brand image PT. KAI Bandung.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi serta bahan kajian tentang eksperiental marketing di perusahaan yang bergerak di bidang jasa terhadap brand image perusahaan seperti halnya yang terjadi PT. KAI Daop 2 Bandung.

E. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam permasalahan mengenai hubungan antara experiental marketing terhadap citra PT KAI (Studi kasus Penumpang Kereta Argo Parahyangan Rute Bandung - Gambir) ini menggunakan asosiatif kausal. Metode asosiatif kausal digunakan untuk mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.

Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan dua kelompok data mengenai pengaruh experiential marketing terhadap citra perusahaan. Dengan melakukan pengujian statistik analisis regresi ganda dapat diketahui apakah dari lima dimensi pada *experiential marketing* (variabel yang mempengaruhi) terhadap citra perusahaan (variabel yang dipengaruhi) mempunyai hubungan yang positif atau hubungan yang negatif.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah PT KAI Daop 2 Bandung. Daerah Operasi 2 Bandung memiliki tiga stasiun besar, di antaranya adalah stasiun Bandung, stasiun Kiaracandong dan stasiun Tasikmalaya, sedangkan stasiun kereta api kelas menengah di antaranya adalah stasiun Padalarang, stasiun Cipeundeuy, stasiun Ciamis, dan stasiun Banjar. Gudang kereta api berada di stasiun Bandung, sedangkan dipo lokomotif berada tak jauh dari stasiun Bandung.

Penelitian ini menganalisis mengenai citra perusahaan melalui pendekatan *experiential marketing* khususnya kepada penumpang Kereta Api Argo Parahyangan dimana Stasiun Bandung sebagai titik keberangkatan dan kedatangan.

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Berdasarkan data awal, terdapat 439.003 jumlah penumpang sepanjang tahun 2013. Jumlah tersebut merupakan penumpang dengan rute Bandung – Jakarta menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan.

2. Sampel

Sugiyono (2009:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.”

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dari populasi berdasarkan data jumlah penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Rute Bandung – Jakarta tahun 2013.

Data yang dimiliki berasal dari PT. KAI Daop 2 Bandung berupa populasi sejumlah 439.003 penumpang periode bulan Januari sampai Desember tahun 2013. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Metode *sampling* yang akan dilakukan adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan Roscoe dalam buku *Research Methods For Business*, 1982 dalam (Sugiyono, 2010) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yang akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi dan regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel (*independen; sense, feel, act, think, dan relate* + *dependen; citra perusahaan*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 6 = 60$. Namun untuk mengantisipasi adanya data yang tidak valid, peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 100.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai

berikut

a. Sumber primer

Penulis mengumpulkan data dari sumber primer dengan cara :

Observasi langsung

Pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan, berkaitan dengan serangkaian pelayanan jasa transportasi Kereta Api Argo Parahyangan yang diterima penumpang sejak pemesanan tiket kereta sampai penumpang tiba di tujuan.

Kuesioner

Menyebarkan kuesioner kepada penumpang Kereta Api Argo Parahyangan yang menjadi anggota sampel, dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan untuk mengetahui pendapat atau tanggapan dari mereka.

b. Sumber sekunder

Dalam pengumpulan data dari sumber sekunder ini teknik yang digunakan penulis yaitu data yang didapatkan dari objek penelitian dalam hal ini ialah informasi yang diberikan PT KAI Daop II Bandung dan juga data yang mendukung dalam penelitian seperti jumlah penumpang, top 10 isu penumpang. dll.

2. Alat pengumpulan data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data primer maupun data sekunder yaitu :

a. Observasi

Pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan, berkaitan dengan serangkaian pelayanan jasa transportasi Kereta Api Argo Parahyangan yang diterima penumpang sejak pemesanan tiket kereta sampai penumpang tiba di tujuan.

b. Pedoman wawancara adalah Suatu pedoman yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab

langsung mengenai aspek pemasaran, perilaku konsumen, dan produk yang disampaikan kepada konsumen berkaitan dengan 5 elemen dari *experiential marketing* serta kebijakan, sasaran strategis terkait citra perusahaan.

c. Kuesioner

Dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau penumpang Kereta Api Argo Parahyangan, dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada penumpang untuk mengetahui pendapat atau tanggapan dari mereka. Untuk mendapatkan data yang disebar menggunakan kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. (Kinneer, dalam Umar 2013) menambahkan skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya sesuatu tersebut ialah variabel penelitian. Kemudian untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka pilihan dari responden terkait pernyataan tersebut diberi skor, misalnya.

1. Sangat setuju :5
2. Setuju :4
3. Ragu-ragu :3
4. Tidak setuju :2
5. Sangat tidak setuju :1

c. Studi literature

Studi literatur sebagai langkah untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan teori-teori terkait dengan masalah dan variabel yang diteliti, yaitu dengan studi perpustakaan, referensi buku, koran, majalah, situs, jurnal penelitian dan artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

F. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. KAI Daop 2 Bandung

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. KAI Daop 2 Bandung dari awal bulan Juni sampai dengan awal bulan Agustus 2015.

G JADWAL PELAKSANAAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan jadwal yang telah disusun seperti pada matriks rencana kegiatan berikut ini :

MATRIKS RENCANA KEGIATAN PENELITIAN DIMENSI-DIMENSI MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP BRAND IMAGE PT.KAI DAOP 2 BANDUNG

KEGIATAN	JUNI				JULI					AGUSTUS		
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III
1. Pembuatan Proposal dan observasi awal												
2. Pembuatan dan uji coba instrumen penelitian												
3. Pengumpulan Pengolahan dan analisis data												
4. Pembuatan laporan penelitian												

H. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan Latar Belakang Masalah, Perumusan dan Pembatasan Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, Operasionalisasi Variabel serta Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan teori dan konsep-konsep yang digunakan sebagai pendekatan pokok penelitian yang akan menjadi dasar proses penelitian.

BAB III TINJAUAN OBJEK PENELITIAN

Berisikan profil objek penelitian dan data yang berhubungan dengan topik penelitian.

BAB IV ANALISIS PERMASALAHAN

Berisikan uraian analisis terhadap data-data yang diperoleh dalam penelitian yang telah dikemukakan pada BAB III.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisikan kesimpulan dan rekomendasi dalam mengatasi permasalahan yang ada.