



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa ada tidaknya hubungan antara bauran pemasaran, tingkat kepentingan, dan kepuasan pada penumpang kereta api dan bus. Bauran pemasaran yang diteliti meliputi 5 (lima) variabel, yaitu fasilitas, interior, eksterior, kru, petugas, harga, akses dan informasi. Masing-masing variabel dianalisis berdasarkan dimensi layanan saat ini, tingkat kepentingan, dan kepuasan penumpang kereta dibandingkan bus dan sebaliknya. Penelitian dibatasi hanya pada penumpang kereta api dan bus antar kota antar provinsi jurusan Solo-Jakarta periode 8-21 Juni 2009.

Penelitian dimulai dengan penyebaran dan pengumpulan data primer berupa kuesioner tentang fasilitas interior eksterior, kru, petugas, harga, dan akses informasi yang dianalisis berdasarkan evaluasi penumpang, tingkat kepentingan, dan kepuasan pada penumpang kereta api dan bus. Kemudian data tersebut di rata-rata, dianalisa, dan disimpulkan. Hasil dari analisis ini digunakan sebagai dasar bagi perusahaan kereta api dan bus dalam membuat strategi bauran pemasaran yang tepat dimasa mendatang.

Strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan penumpang kereta api adalah dengan lebih memperhatikan dan memperbaiki kinerja petugas, akses dan informasi. Karena pada kedua bagian tersebut kereta api memiliki rata-rata yang lebih rendah dibanding bauran pemasaran yang lain. Dengan peningkatan kinerja pada kedua bauran pemasaran ini, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas penumpang kereta api pada kereta api. Untuk bus, strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan lebih memperhatikan dan memperbaiki fasilitas, interior, eksterior, dan kru. Hal ini dikarenakan dimensi layanan pada kedua aspek ini kurang. Selain itu, *switching cost* dari kedua layanan ini juga rendah. Dengan peningkatan kinerja pada kedua bauran pemasaran ini, diharapkan dapat meningkatkan *switching cost* dan loyalitas penumpang bus.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan, transportasi darat



## ABSTRACT

The aim of this study is to get the relationship between marketing mix, importance rate, and customer satisfaction in the train and bus passengers. This study of marketing mix consist of five variables namely facilities, interior, exterior, crews, price, and information access. Each variable is analized base on today services, importance rate, and customer satisfaction. Each variables is compared between train and bus passangers. The study was only held for Solo-Jakarta direction within the period of 8-21 June 2009.

The study was started by spreading and collecting the primer data with questionnaire about facilities, interior, exterior, crews, price, and information access and analysed by passenger evaluation, importance rate, and customer satisfaction compared between train and bus passengers. Then those data was averaged, analysed, and summarized. This result will be used as basic for the management of train and bus to arrange the next marketing mix strategy.

The marketing strategy that can improve train passengers satisfaction is to maintain the crews capability and the avaibility of the information access. These two aspects got the lower average in the train passengers compared with another marketing mix aspects. By maintaining those aspects hopefully can increase the loyalty of the train passengers. Marketing mix that can do for bus is to observe and repair facilities, interior, exterior, and crews. Because of these two aspects is lower average and have lower switching cost too. By improving its performance, hopefully can increase switching cost and loyalty of bus passengers.

**Keywords:** marketing mix, satisfaction, transportation