

PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATION* TERHADAP *PRODUCT BRAND IMAGE* LAYANAN KERETA API KELAS BISNIS DI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)

Suparno Saputra - Nuzi Widia Iswari Ardila

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia

email : suparnosaputra@poltekpos.ac.id - nuziwidia@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing consumer responses regarding marketing public relations at PT Kereta Api Indonesia (Persero), to determine consumer responses regarding the product brand image of PT Kereta Api Indonesia (Persero), and to determine the effect of marketing public relations on the product brand image of PT. Kereta Api Indonesia (Persero). This study used a descriptive quantitative design with data collection techniques through a questionnaire. The method used in this research is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results showed that public relations marketing responded well by consumers with an average value of 3.74. Product brand image also received good responses from consumers with an average score of 3.88. Marketing public relations shows a positive and significant effect on product brand image. The influence of marketing public relations is 0.441 which means 44.1% of the product brand image of PT Kereta Api Indonesia (Persero) can be influenced by marketing public relations. While the rest is influenced by variables not included in the study.

Keywords : *Marketing public relation, brand image*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi merupakan hal penting dan dibutuhkan oleh masyarakat untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan transportasi ini tidak akan ada matinya. Industri transportasi terutama kereta api memiliki pertumbuhan yang terus menerus bertambah tinggi.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang memegang kendali perkeretaapian di Indonesia ini memiliki banyak sekali penumpang dari berbagai layanan yang mereka tawarkan. Dengan begitu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus mampu mengkomunikasikan informasi-informasi mengenai perusahaan mereka pada konsumennya dengan baik yaitu melalui divisi *public relation*. Study memaparkan bahwa kecakapan *public relations* untuk melindungi adanya taraf kepercayaan mengenai merek atas bermacam

tantangan yang dipecahkan perusahaan atau merek menciptakan cara yang dilakukan itu menjadi lebih ampuh dibandingkan iklan (Abdillah, 2017:2). Selain itu perusahaan juga harus mampu memasarkan produk serta layanan mereka dengan baik pula yang dilakukan melalui divisi *marketing*. Bersinerginya kedua divisi ini sering juga disebut dengan kegiatan *marketing public relation*. Kegiatan *marketing public relations* mampu membuat perusahaan menghantarkan pengertian mengenai produk perusahaan sehingga terwujudnya citra merek yang baik dibenak konsumen (Abdillah, 2017:3).

Annual Report PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 2018 memaparkan bahwa penanganan CRM permintaan, keluhan, kritik dan saran meningkat sebesar 2% berjumlah 50.869 dibandingkan pada tahun 2017 yang berjumlah 49.876. Selain itu juga, PT Kereta

Api Indonesia (Persero) memiliki kendala yaitu sarana perkeretaapian sekitar 70% telah berumur di atas 30 tahun yang hal ini telah melampaui umur teknis sarana. Kendala lainnya yaitu masih sering terjadinya berbagai kecelakaan kereta api yang menimbulkan korban. Berikut merupakan data kecelakaan serta korban yang ditimbulkan:

Tabel 1
Kecelakaan Kereta Api di Indonesia

JENIS KEJADIAN	TAHUN							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tabrakan Kereta Api Kereta Api	3	1	2	0	1	5	0	1
Tabrakan Kereta Api - Kerelaraan	26	22	0	0	0	0	0	0
Anjlog	25	23	21	25	33	68	15	17
Terpapang	4	2	2	1	0	0	0	0
Banjir/Longsor	6	1	4	7	2	0	0	2
Lain-lain	4	6	2	6	3	0	0	1
Total	68	55	31	38	38	73	15	21

Tabel 2 Korban Kecelakaan Kereta Api di Indonesia

JENIS KEJADIAN	TAHUN							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Meninggal	79	39	4	0	3	1	1	49
Luka Berat	93	45	8	0	7	3	0	35
Luka Ringan	104	28	37	0	6	39	0	10
Total	276	112	49	0	16	43	1	94

Dengan adanya berbagai kendala yang dialami oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) tersebut pastinya akan berdampak besar pada citra dari produk itu sendiri. Kegiatan *marketing public relation* merupakan kegiatan yang paling cocok untuk menangani keadaan ini. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Sari dan Widaytmoko yang memaparkan bahwa tugas *marketing public relations* disebut sangat penting karena mampu melindungi citra positif dan menangani publisitas negatif (Anggraeni & Jeanica, 2016:26).

Citra produk dari sebuah perusahaan dapat diukur dari seberapa baik perusahaan tersebut mengkomunikasikan produk maupun layanannya kepada konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk konsumen menganggap merek yang ternama memiliki jaminan berkenaan keandalan, pelayanan, kualitas, dan kinerja dengan begitu rupa dari komunikasi dan promosi yang dijalankan perusahaan

memiliki tujuan menambah kualitas produk maupun jasa dan menolong pembangunan serta pertahanan *brand image* (Sitepu et al., 2015:4).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa konsumen kereta api mampu mengalami kesenjangan yaitu dengan naik maupun turunnya jumlah penumpang. Relevan dengan hal tersebut, maka judul yang ditetapkan adalah “Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Product Brand Image* Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong mendefinisikan mengenai bauran pemasaran sebagai set alat pemasaran strategis untuk perusahaan memadukan dan mendapatkan tanggapan yang diinginkan atas pasar sasaran. Bauran pemasaran pada umumnya menurut Kotler dan Keller (2016:47) terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Lupiyoadi terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti Amelia, (2016:18).

Dalam pembahasan ini terdapat promosi, ini merupakan bagian dari pembahasan yang sedang dikaji yaitu *marketing public relation* yang nantinya akan membentuk *product brand image* yang positif.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016:580).

Dalam komunikasi *marketing* ini berhubungan dengan pembentukan hubungan masyarakat dan pelaksanaan *marketing* yang merupakan pokok pembahasan dalam penelitian yang dilakukan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong definisi dari promosi dapat diartikan bahwa “promosi berkenaan pada kegiatan yang melibatkan komunikasi dengan manfaat produk dan

membujuk pelanggan sasaran supaya membelinya” (Amelia, 2016:31).

Hubungan masyarakat dan publisitas serta pelaksanaan *marketing* dalam cakupan promosi ini dijadikan dasar teori berkenaan dengan *marketing public relation*.

Public Relation

Menurut Kotler dan Keller “*Public Relation* berkenaan dengan segala kegiatan yang menjajakan maupun membentengi citra atau produk perusahaan” (2016:629). Hampir sama halnya dengan Study yang menjelaskan bahwa pendekatan yang jauh lebih baik dari iklan yaitu kemampuan dari *public relations* dalam melindungi adanya nilai kepercayaan terhadap merek dari bermacam tantangan yang dihadapi perusahaan atau merek (Abdillah, 2017:2).

Public relation juga memiliki tugas utama untuk menjaga citra baik mereka dengan berbagai cara dimana hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berkenaan dengan pembentukan *product brand image* melalui pelaksanaan *marketing public relation*.

Marketing Public Relation

Harris yang merupakan pencetus pertama mengenai *marketing public relation* menjelaskan bahwa “*Marketing Public Relation* adalah proses penyusunan, pemberlakuan, penilaian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang benar dan melalui anggapan yang terkait perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan pelanggannya” (Hidayat, 2015:104).

Jackson menjelaskan mengenai definisi *marketing public relation* sebagai “pelaksanaan hubungan masyarakat untuk mendukung tujuan pemasaran yang didominasi kebutuhan pemasar yang relatif sempit dan cocok untuk mencapai pemasok, distributor, dan konsumen” (Jackson, 2013:140).

Berikut merupakan alat utama dalam pemasaran humas menurut Kotler dan Keller (2016:630) :

a) Publikasi: Materi yang disiarkan seperti laporan pertahun, artikel, buletin dan

majalah perusahaan, brosur, serta materi audiovisual.

b) Acara: Dengan mempublikasikan acara khusus seperti seminar, pameran dagang, tamasya, pameran, konferensi berita, kontes dan kompetisi, dan hari peringatan yang mencakup masyarakat sasaran, perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya.

c) Pemberian Sponsor: Perusahaan bisa mempromosikan merek dan nama perusahaan mereka dengan mensponsori dan mempublikasikan acara olahraga dan budaya serta tujuan yang sangat dihormati.

d) Berita: Tugas utama ahli PR yaitu untuk menemukan atau menciptakan berita yang memberikan untung pada perusahaan, produk, dan anggotanya serta bertujuan agar media menerima siaran pers dan datang pada konferensi pers.

e) Pidato: Penampilan eksekutif perusahaan dapat membangun citra perusahaan sejalan dengan harusnya mengajukan pertanyaan dari media atau menyampaikan ceramah di perserikatan dagang atau pertemuan penjualan.

f) Kegiatan Layanan Masyarakat: Perusahaan bisa menumbuhkan niat baik dengan melakukan sumbangan uang dan waktu untuk tujuan yang baik.

g) Media Identitas: Penggambaran jati diri perusahaan yang dikenal publik contohnya logo perusahaan, kartu nama, alat tulis, brosur, bentuk bisnis, tanda, bangunan, seragam, dan cara pakaian.

Marketing public relation merupakan gabungan dua hal yang mampu membentuk strategi yang bersinergi dengan baik sehingga *product brand image* dapat dibentuk dengan baik dan bercitra positif.

Product Brand Image

Citra merek menerangkan sifat ekstrinsik produk maupun layanan, yang didalamnya memuat berbagai siasat yang merek berusaha melengkapi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016:330). Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Wulandari & Oktafani, (2017) mengemukakan mengenai *brand image* yaitu asosiasi yang

sifatnya positif maupun negatif, bergantung pada pandangan individu terhadap *brand*.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam Wulandari & Oktafani, (2017:50) brand image memiliki beberapa komponen yang menopangnya sebagai berikut:

a) *Brand association*: Pelanggan bisa menetapkan asosiasi merek atas dasar atribut produk, manfaat produk, dan segala penilaiannya atau sikapnya atas merek. Asosiasi yang dirumuskan oleh pelanggan dapat berupa harga, desain, kemasan, ukuran, warna, dan fitur-fitur lainnya juga berkenaan dengan fungsionalnya, dan berbagai manfaat yang dirasakan lainnya.

b) *Favorability, strength, dan uniqueness of brand association*: Ketiga hal tersebut berpusat pada 3 hal dari konsumen yaitu keinginan, keyakinan mampu memenuhi keinginannya, dan keyakinan bahwa merek tersebut berbeda dari yang lainnya.

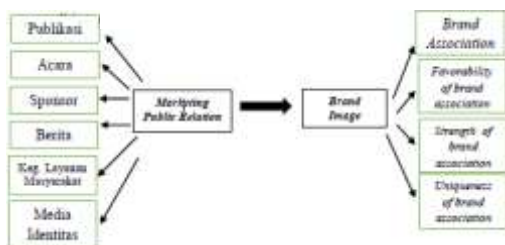
1) *Favorability*: Mampu merasakan puas atas kebutuhan dan keinginan akhirnya membentuk sikap positif konsumen pada brand.

2) *Strength*: Mampu masuk kedalam pikiran dan diproses serta berujung pada terbentuknya asosiasi yang kuat pada benak konsumen.

3) *Uniqueness*: Suatu hal dimana dalam pemikiran konsumen adalah suatu hal yang berbeda sehingga menarik mereka.

Brand image ini merupakan hasil yang diinginkan dari penelitian yang dilakukan yaitu mencari adakah pengaruh *marketing public relation* terhadap *product brand image*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif yang membahas mengenai pengaruh dari variabel

marketing public relation terhadap variabel *product brand image* pada PT Kereta Api Indonesia (Persero). Penelitian ini juga merupakan penelitian asosiatif yang artinya menghubungkan atau melihat pengaruh antara variabel *marketing public relation* dan variabel *product brand image*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan survei dimana data diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan responden sebanyak 87 orang konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) pengguna layanan kereta api kelas bisnis Kereta Mutiara Selatan jurusan Bandung-Surabaya Gubeng yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*.

Pengujian dalam penelitian ini mengambil signifikasnsi sebesar 10%. Pengujian validitas harus mengkorelasikan skor item dengan total item dan dinyatakan *valid* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu dinyatakan *reliable* jika nilainya diatas 0,6 (Bruno, 2019). Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorof Smirnov yang memiliki syarat *Asymp. Sig* > 0,050 untuk dinyatakan data tersebar normal. Selain itu juga normalitas mengguakan P-Plot dan Histogram. Penjelasan deskriptif dilakukan dengan penggunaan skala likert dan garis kontinum dengan kriteria sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik. Penelitian ini juga dilakukan dengan menganalisa regresinya dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis juga dilakukan dengan menggunakan uji f maupun uji t. Syarat uji f yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$. Syarat uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas
Marketing Public Relation

PERNYATAN	R _{HITU}	R _{TAB}	KETERANGAN
X1.1	,845	0,178	VALID
X1.2	,689	0,178	VALID
X1.3	,745	0,178	VALID
X1.4	,859	0,178	VALID
X2.1	,892	0,178	VALID
X2.2	,877	0,178	VALID

Y4.3	,920	0,178	VALID
------	------	-------	-------

Variabel *product brand image* (Y) memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas
Marketing Public Relation

Reliability Statistics			
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	.941	12	
X2.3	,808	0,178	VALID
X2.4	,794	0,178	VALID
X3.1	,928	0,178	VALID
X3.2	,918	0,178	VALID
X3.3	,918	0,178	VALID
X4.1	,872	0,178	VALID
X4.2	,881	0,178	VALID
X4.3	,868	0,178	VALID
X4.4	,742	0,178	VALID
X5.1	,845	0,178	VALID
X5.2	,843	0,178	VALID
X5.3	,886	0,178	VALID
X5.4	,832	0,178	VALID
X6.1	,847	0,178	VALID
X6.2	,854	0,178	VALID
X6.3	,865	0,178	VALID

Variabel *marketing public relation* dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat yaitu $0,954 > 0,60$.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas
Product Brand Image

Variabel *product brand image* dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat yaitu $0,941 > 0,60$.

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel *marketing public relation* (X) memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas
Product Brand Image

PERNYA T AAN	R _{HITU NG}	R _{TAB EL}	KETERAN GAN
Y1.1	,899	0,178	VALID
Y1.2	,910	0,178	VALID
Y1.3	,845	0,178	VALID
Y2.1	,910	0,178	VALID
Y2.2	,888	0,178	VALID
Y2.3	,896	0,178	VALID
Y3.1	,911	0,178	VALID
Y3.2	,864	0,178	VALID
Y3.3	,840	0,178	VALID
Y4.1	,814	0,178	VALID
Y4.2	,852	0,178	VALID

	X	Y
N	85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	82.5882 47.1765
	Std. Deviation	14.7343 8.39810 9
Most Extreme Differences	Absolute	.072 .092
	Positive	.072 .063
	Negative	-.051 -.092
Test Statistic	.072 .092	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

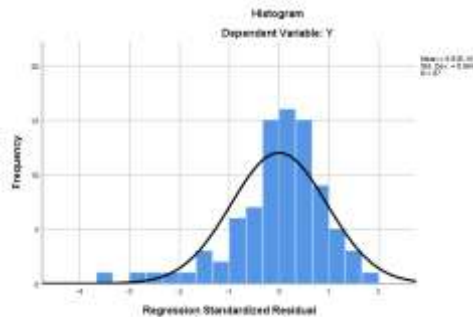
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

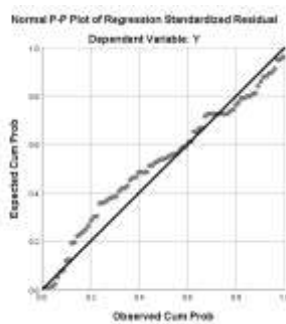
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	22

Diperoleh untuk X adalah $0,200 > 0,050$ dan dinyatakan normal. Untuk Y adalah $0,070 > 0,050$ dan dinyatakan normal.



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

Histogram tersebut berbentuk menyerupai lonceng, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

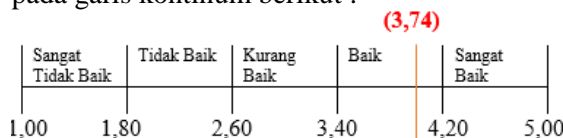


Gambar 3 P-Plot Uji Normalitas

P-Plot di atas memenuhi syarat yaitu dengan titik-titik mengikuti garis atau dengan kata lain titik-titik tersebut tidak tersebar. Oleh karena itu, data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi secara normal.

Analisis Deskriptif

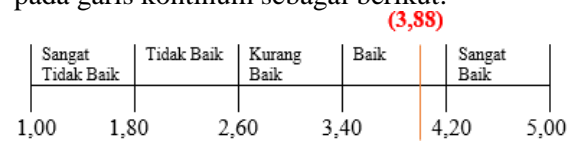
Rata-rata total yang diperoleh variabel *marketing public relation* adalah sebesar 3,74. Klasifikasi skor rata-rata tersebut dapat dilihat pada garis kontinum berikut :



Gambar 4 Garis Kontinum *Marketing Public Relation*

Marketing Public Relation PT Kereta Api Indonesia (Persero) dinyatakan dalam kategori baik. Skor tertinggi yaitu pada pernyataan ‘menyukai dan merasa nama, logo, seragam, dan gedung PT KAI sudah tepat dan memiliki ciri khas’ sebesar 375. Skor terendah adalah pada pernyataan ‘sering mendengar, mengikuti, dan berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh PT KAI’ hanya mendapat skor 251.

Sedangkan rata-rata total yang diperoleh variabel *product brand image* sebesar 3,88. Klasifikasi skor rata-rata tersebut dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 5 Garis Kontinum *Product Brand Image*

Product brand image PT Kereta Api Indonesia (Persero) dinyatakan dalam kategori baik. Skor tertinggi yaitu pada pernyataan ‘kereta api kelas bisnis memberikan rasa aman dan nyaman’ sebesar 360. Skor terendah adalah pada pernyataan ‘kereta api kelas bisnis menjadi pilihan utama’ hanya mendapat skor 312.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut ini merupakan hasil nilai dari perhitungan persamaan regresi:

Tabel 8 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.378	4.661		3.943	.000
X	.343	.056	.555	6.149	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel coefficient di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta pada kolom B yaitu sebesar 18,378 dan 0,343. Oleh karena itu, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+bx$$

$$Y=18,378+0,343x$$

$$Y=18,378+0,343(1)$$

$$Y=18,721$$

Dari persamaan di atas $X = 1$ yang artinya kegiatan marketing public relation dilakukan satu kali. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi adalah sebesar 18,721.

Tabel 9 Hasil Regresi Linear Sederhana
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.441	6.84593

a. Predictors: (Constant), X6.3, X2.2, X5.2, X1.3, X3.1, X1.2, X6.1, X4.4, X1.1, X4.1, X2.3, X6.2, X4.3, X1.4, X2.1, X2.4, X5.4, X4.2, X5.3, X5.1, X3.3, X3.2

Berdasarkan tabel *model summary* di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,441 dimana memiliki arti 44,1% *product brand image* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat dipengaruhi oleh *marketing public relation*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2220.588	1	2220.588	37.807	.000 ^b
Residual	4992.515	85	58.735		
Total	7213.103	86			

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel ANOVA tersebut didapatkan nilai Fhitung sebesar 37,807 yang dapat juga dirumuskan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan batas kritis atau probabilitas sebesar 10%. Syaratnya nilai Fhitung > Ftabel dan diperoleh hasil 37,807 > 2,77.

Dari penghitungan di atas dapat dikatakan bahwa marketing public relation berpengaruh positif dan signifikan product brand image dan

menyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 merupakan hipotesis yang diterima.

a. Uji T (Parsial)

Tabel 11 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.378	4.661		3.943	.000
X	.343	.056	.555	6.149	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data tabel hasil pengujian Uji T di atas, instrumen penelitian ini diperoleh thitung sebesar 6,149 dan nilai ttabel (Df=85) dengan signifikansi 10% adalah sebesar 1,29159. Dari syarat Uji T yang diterima yaitu jika nilai Thitung > Ttabel maka diperoleh bahwa 6,149 > 1,29159 dinyatakan memenuhi syarat, dan diperoleh nilai sig. terhadap α adalah 0,000 < 0,10. Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa penghitungan tersebut memenuhi syarat. Dari data tersebut pula diketahui bahwa H0 merupakan hipotesis yang ditolak dan H1 merupakan hipotesis yang diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Tanggapan konsumen mengenai marketing public relation di PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari 87 responden, tanggapan konsumen mengenai *marketing public relation* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) termasuk dalam kategori baik yaitu dengan angka rata-rata 3,74. Tanggapan konsumen ini membuktikan bahwa pelaksanaan kegiatan *marketing public relation* sudah sesuai dengan kajian teori yang ada dan sudah memenuhi standar dari pelaksanaan *marketing public relation* menurut teori.

Tanggapan konsumen yang memiliki nilai tertinggi, yang artinya dianggap memiliki nilai positif lebih oleh konsumen adalah berkenaan dengan indikator menyukai dan merasa nama, logo, seragam, dan gedung PT KAI sudah tepat serta memiliki ciri khas. Hal tersebut memiliki

arti bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) ini sudah memiliki tempat pada pikiran konsumennya dan berkategori sangat positif. Selain itu, tanggapan konsumen yang memiliki skor terendah adalah indikator sering mendengar, mengikuti, dan berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Hal tersebut menunjukkan bahwa acara yang diselenggarakan memiliki tanggapan dari konsumen kurang baik dan belum tersampaikan secara menyeluruh kepada konsumennya.

2) Tanggapan konsumen mengenai *product brand image* PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian variabel *product brand image*, tanggapan konsumen mengenai *product brand image* PT Kereta Api Indonesia (Persero) ini dalam kategori baik dengan angka rata-rata 3,88. Penelitian yang berfokus pada layanan kereta api kelas bisnis yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) ini mendapat tanggapan yang positif dari konsumennya.

Penilaian tertinggi oleh responden terletak pada indikator kereta api kelas bisnis memberikan rasa aman dan nyaman. Kategori tersebut menunjukkan bahwa kereta api kelas bisnis memberikan rasa yang positif di benak konsumennya. Disisi lain, skor terendah pada penilaian *product brand image* ini adalah pada indikator yang menyebutkan kereta api kelas bisnis menjadi pilihan utama. Dari hal tersebut dapat diketahui, meskipun layanan kereta api kelas bisnis ditanggapi secara positif tetapi layanan kereta api kelas bisnis ini bukan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih terfokus pada layanan lainnya dari PT Kereta Api Indonesia (Persero).

3) Pengaruh *marketing public relation* terhadap *product brand image* PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Pengaruh *marketing public relation* terhadap *product brand image* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam layanan kereta api kelas bisnis berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear sederhana dapat diketahui *product brand image* PT Kereta Api

Indonesia (Persero) dapat dipengaruhi oleh *marketing public relation* sebesar 44,1%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Dari hasil uji F diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,807 > 2,76$. Dari hasil uji T menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,149 > 1,29159$ dinyatakan memenuhi syarat, dan diperoleh nilai sig. terhadap α adalah $0,000 < 0,10$. Dari angka tersebut akhirnya dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 merupakan hipotesis yang diterima. Hasil dari nilai persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai regresi adalah sebesar 18,721.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan *marketing public relation* di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara keseluruhan adalah baik. Penilaian tertinggi ada pada dimensi media identitas yang berkenaan dengan anggapan positif konsumen mengenai nama, logo, seragam serta bangunan yang ditampilkan perusahaan. Akan tetapi, terdapat penilaian terendah yang jatuh pada dimensi acara dimana kurang adanya keterlibatan konsumen terhadap acara yang diselenggarakan.

2. Tanggapan konsumen mengenai *product brand image* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) layanan kereta api kelas bisnis secara keseluruhan juga dianggap baik. Penilaian tertinggi oleh responden terletak pada indikator kereta api kelas bisnis memberikan rasa aman dan nyaman. Akan tetapi, meskipun layanan kereta api kelas bisnis dirasa aman dan nyaman tetapi layanan kereta api kelas bisnis ini bukan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penilaian terendah jatuh pada indikator kereta api kelas bisnis menjadi pilihan utama.

3. Pengaruh *marketing public relation* terhadap *product brand image* layanan kereta api kelas bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah positif dan signifikan. Besar pengaruh *marketing public relation* terhadap *product brand image* sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berikut merupakan saran dari penelitian:

1. Kegiatan berkenaan dengan *marketing public relation* dinyatakan baik, akan tetapi disarankan untuk lebih melibatkan konsumen dan menarik konsumen terlebih pada kegiatan *marketing public relation* yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

2. Citra merek layanan kereta api kelas bisnis dapat dikatakan baik, akan tetapi penulis berharap untuk lebih menggencarkan kegiatan *marketing public relation* sehingga kedepannya mampu terus mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek.

3. Diketahui bahwa antara *marketing public relation* terhadap *product brand image* memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk lebih meningkatkan kegiatan *marketing public relation*. Dengan ditingkatkannya kegiatan *marketing public relation* diharapkan dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut semakin positif lagi.

5. REFERENSI

Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I1.1565>

Amelia, A. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 31(1), 7–15.

Annual Report 2018 PT KAI Persero. (2018). Challenging and Optimizing : Driving Forward through Strategic Focus. https://ppid.kai.id/files/referensi/annual_report_2018.pdf.

Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/115>

Jackson, N. (2013). Promoting and Marketing Events: Theory and Practice. In *Routledge Taylor & Francis Group*.

Kementrian Perhubungan Direktorat Jendral Perkeretaapian. Review Rencana Induk Perkeretaapian Nasional 2018.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Sitepu, R., Kumadji, S., & Wilopo. (2015). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP BRAND IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86065.

Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.