# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin ketat, terutama bisnis di bidang jasa yang mengutamakan jasa pelayanan. Semakin meningkatnya persaingan di Indonesia menuntut perusahan untuk selalu menciptakan strategi yang tepat untuk menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap konsumen atau pelanggan.

Setiap orang yang mendirikan suatu usaha tentu menginginkan usahanya dapat hidup terus-menerus tanpa dibatasi oleh waktu. Hal ini merupakan salah satu tujuan di dirikannya suatu perusahaan. Dapat hidup terus-menerus artinya dapat terus beroperasi, berkembang menikmati laba dan panjang umur. Semakin panjang umur suatu perusahaan, semakin baik. Dalam praktiknya banyak perusahan yang berumur sampai ratusan tahun tetapi ada juga perusahaan yang hanya hitungan tahun saja.

Suatu perusahaan agar panjang umur, perlu dicarikan cara untuk mengatasinya. caranya adalah terus dilakukan dan ditingkatkan omzet penjualannya atau jumlah pelanggannya karena hanya dengan meningkatkanya omset penjualan, atau jumlah pelanggan, tujuan dapat tercapai. Perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa angkutan umum semakin hari semakin banyak, karna semakin tinggi tingkat populasi manusia di muka bumi maka akan semakin tinggi tingkat kebutuhan transportasi manusia sesuai dengan kebutuhannya.

Saat ini perusahaan yang bergerak dibidang transportasi sedang melakukan strategi untuk meningkatkan omzet perusahaan dengan cara yang berbeda-beda namun

memiliki tujuan yang sama yaitu memuaskan pelangan sehingga akan terciptanya citra yang baik bagi peusahaan.semakin meningkatnya penumpang yang menggunakan jasa maka akan semakin banyak permintan, keluhan dan semakin bertambah rumitnya masalah yang dihadapi oleh perusahaan karna permintaan penumpang dan harus selesai dalam waktu yang cepat dan singkat.

Komunikasi antarpribadi *(Interpersonal communication)*, seperti yang diungkapkan oleh **Onong Uchjana Effendy** yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya Komunikasi Antarpribadi menyatakan bahwa "komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis". (Effendy, dalam Liliweri, 1997 : 12).

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang tetap dan cepat untuk mengatasi setiap permasalahan karna prosesnya langsung tatap muka dan efek yang dihasilkan juga akan terlihat pada saat komunikasi itu terjadi.

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Agar muncul suatu proses sosial yang harmonis atau efektif, maka diperlukan suatu interaksi yang harmonis. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka suatu kemajuan tidak akan berjalan dengan baik. Dengan komunikasi manusia dapat melakukan berbagai macam aktivitas dalam memenuhi kebutuhannya, dengan adanya komunikasi penyampaian maksud dan tujuan dari pihak perusahaan atau pelanggan dapat disampaikan. Tujuan

komunikasi dalam perusahaan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan dapat memberikan kepuasan untuk pelanggannya.

Kemajuan di bidang jasa pelayanan memberi dampak terhadap perusahaan jasa milik swasta atau perusahaan jasa milik Negara. Maka secara tidak langsung telah terjadi suatu kompetisi yang ketat dalam industri jasa khususnya di Indonesia. Berdasarkan survey sebelumnya jumlah penumpang kereta api dari tahun 2006 sampai 2009 meningkat terus dan menyatakan pelayanannya yang baik. Tetapi kenyataan dilapangan berbeda menunjukan bahwa sebagian besar penumpang tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT.Kereta Api Indonesia (persero) terutma yang diberikan oleh petugas diatas kereta api.

Kepuasan konsumen adalah respons yang menyenangkan, sementara ketidak puasan pelanggan adalah respons yang tidak menyenangkan. Kepuasan pelanggan memungkinkan kita melakukan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap sebagian atau seluruh elemen dari pengalaman pelanggan. Bagian-bagian yang dievaluasi bisa dari pelayanan, produk, dan komponen-kompenen lainya dari pengalaman pelanggan.

PT.Kereta Api Indonesia (persero) menciptakan inovasi dalam kinerja usahanya. Hal ini dilakukan agar perusahan bisa terus eksis dalam bidang usahanya. Salah satu inovasi dalam peningkatan fungsi manajemen di era persaingan tersebut adalah dengan munculnya strategi untuk membentuk tim gabungan antara tim *marketing* dengan tim *public relations,* yang bertujuan untuk menciptakan suatu wadah untuk dapat memuaskan penumpang kereta dalam perjalanya maka *Customer Service On train Officer* terbentuk pada bulan mei 2011.

Pada tahun 1988, *Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmon, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996:5)* yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya Manajemen Jasa menemukan sepuluh unsur dimensi yang ada dapat dirangkum hanya menjadi lima unsur dimensi pokok kualitas pelayanan yang meliputi:

1. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan. (dalam Tjiptono,2004:70)

Apabila pelayanan yang diberikan memberikan dampak puas bagi pelanggan, maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, bahkan melalui pelanggan yang harapannya terpenuhi akan memperoleh pelanggan-pelanggan baru. Banyak survey menunjukkan bahwa pelanggan yang puas, pada umumnya akan menceritakan kepada sekitar 2-4 orang. Sebaliknya, apabila mereka tidak puas mereka akan menceritakan kepada 8-10 orang ini merupakan hasil penelitian di luar negeri. Sedangkan di Indonesia hasil survey dari *Frontier* menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan pelanggan yang tidak puas, menceritakan kepada pelanggan hampir sama banyaknya. (Irawan, 2002 : 12). Sehingga perusahaan harus menciptakan sebanyak mungkin pelanggan yang puas dan mengeliminasi jumlah pelanggan yang tidak puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi atas

penampilan produk atau jasa yang dikeluarkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan tujuan utama perusahaan yang menyediakan jasa atau produk adalah untuk memuaskan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh **Fandy Tjiptono** dalam Manajemen Jasa "memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan. Pelanggan adalah raja atau kepuasan adalah tujuan kami, dan lain sebagainya" (Tjiptono, 2002:145).

Cara untuk memuaskan pelanggan diperlukan pelayanan yang efektif dari perusahan. Misalnya pihak perusahaan dalam menghadapi keluhan pelanggan bersikaplah penuh rasa hormat jangan terbawa emosi dan tetap *calm down*, perhatian terhadap keluhan pelanggan, berikan penghargaan atas keluhan dan simpati serta menawarkan jalan keluarnya.

**Edgar Sugiarto** dalam bukunya Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa mengataka bahwa "Pelanggan adalah orang-orang yang datang kepada anda (para petugas) dengan maksud, tujuan, dan harapan tertentu serta ingin memperoleh apa yang diinginkan dengan cara yang menyenangkan" (Sugiarto, 1995:125).

*Philip kotler* dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa "kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya" (Kotler,1995:46). Kepuasan secara tidak langsung merupakan evaluasi yang sifatnya sengaja terhadap pelayanan yang dilakukan, pengalaman-pengalaman sebelumnya merupakan faktor penting

dalam evaluasi yang akan menentukan seberapa jauh orang akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Manajemen hubungan pelanggan (*customer service*) sekarang bukan lagi ‘kemewahan” yang dimonopoli oleh perusahan-perusahan besar dan terkemuka. Dewasa ini *Customer service* sudah menjadi kebutuhan mutlak bagi semua perusahan untuk menangani keluhan pelanggan. Proses *Customer Service* adalah pemerolehan kepuasan pelanggan, perawatan pelanngan, dan proses pengembanganya semua itu dapat membentuk siklus pelanggan.

*Customer service* dijalankan karena system ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menumbuhkan kesetian mereka, sebagai mana ditunjukan oleh model *satisfaction-profit chain* model tersebut menunjukan logika yang sangat meyakinkan, dalam teori tersebut menjelaskan bermula dari Kepuasan Konsumen berlanjut pada Kesetian konsumen dan ber efek performa bisnis.

Dalam mempersiapkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menghadapi persaingan industri transportasi di Indonesia baik dari sisi produk maupun layanan. Maka PT. KAI (Persero) dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Tantangan kompetisi seperti ini merupakan hal yang harus menjadi perhatian mengingat bisnis PT. KAI (Persero) telah memiliki kompetitor secara tidak langsung dari moda-moda transportasi baik di darat maupun udara.

Untuk mengatasi masalah yang timbul dari keluhan penumpang eksexutif salah satunya adalah penumpang yang merasa tidak nyaman dengan fasilitas toilet

diatas kereta yang tidak bersi, maka PT.Kereta Api membentuk suatu stuktur baru yaitu *Customer service Officer On Train* adalah adanya petugas khusus untuk menangani pelayanan secara langsung kepada penumpang kereta Eksekutif dalam perjalanannya. *customer service officer on train* berada di bawah tanggung jawab bagian *marketing public relation. customer service officer on train* ini terbentuk karna *public reletion* banyak menerima keluhan pelngagan dan akhirnya *public reletion* memutuskan membentuk *customer service officer on train.* Namun karena *public reletions* memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga citra perusahan dan tugas besar lainya maka akhirnya *customer service officer on train* ini didelegasikan kepada *marketing public* pada bulain Mei 2011.

*Customer service officer on train* adalah petugas yang mendampingi penumpang dalam perjalanan dan berada diatas kereta api eksekutif yang bertugas menerima setiap keluhan dan menangani pelayanan penumpang. *Customer service officer on train* ini akan melayani keluhan penumpang saat perjalanan dan menyelesaikannya langsung.

Kepuasan penumpang kereta adalah tujuan utama dibentuk *Customer service officer on train,* kepuasan penumpang yang dimaksud adalah penumpang merasakan kenyamanan dalam perjalanannya dan merasa diperhatikan kebutuhan dan keluhannya, sehingga penumpang tidak akan kecewa telah menggunakan jasa transportasi kereta api.

Dalam hal ini, *customer service officer on train* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan penumpang kereta api terutama penumpang kelas

eksekutif, yaitu dengan merasa diperhatikan, dimengerti oleh petugas *customer service officer on train* dan akhirnya penumpang akan merasa puas sehingga citra perusahaan akan memiliki citra yang positif.

Kereta api Argo wilis adalah jenis kereta api angkutan orang dengan kelas eksekutif, rute perjalanan kereta argo wilis Bandung-Surabaya-Madiun-Yogyakarta-Tasikmalaya-Banjar.

*Customer service officer on train* akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab). Hal ini sesuai dengan semboyan PT.KAI

Pentingnya pelayanan dan penumpang bagi perusahan terutama PT.Kereta Api Indonesia (persero) serta untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang. Seperti diketahui bahwa penumpang lebih senang akan kemudahan memperoleh informasi dan pelayanan yang cepat, ramah dan mudah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, peneliti akan mewujdakan dalam betuk penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

**“ Sejauhmana Hubungan Kualitas Pelayanan *Customer service on train Officer* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya ? “.**

## 1.1 Identifikasi Masalah

1. Sejauhmana Hubungan **Tangible** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya ?
2. Sejauhmana Hubungan **Reliability** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya?
3. Sejauhmana Hubungan **Responsiveness** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya ?
4. Sejauhmana Hubungan **Assurance** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya?
5. Sejauhmana Hubungan **Empathy** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya ?
6. Sejauhmana Hubungan Kualitas Pelayanan *Customer Service Officer On Train* Terhadap **Persepsi** Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya ?
7. Sejauhmana Hubungan Kualitas Pelayanan *Customer Service Officer On Train* Terhadap **Harapan** Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya ?
8. Sejauhmana Hubungan **Kualitas Pelayanan** *Customer Service Officer On Train* Terhadap **Kepuasan** Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya?

## 1.2 Maksud Dan Tujuan Penelitian

### 1.2.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjabarkan dan menjelaskan **" Sejauhmana Hubungan Kualitas Pelayanan *Customer Service On Train* PT.Kereta Api Indonesia (PERSERO ) Terhadap Kepusan Penguna Kereta Api Argo Wilis jurusan Bandung-Surabaya "**

### 1.2.2 Tujuan Penelitian

Satu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera dibawah ini. Tujuan-tujuan penelitian itu meliputi :

1. Untuk Mengetahui Hubungan **Tangible** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya.
2. Untuk Mengetahui Hubungan **Reliability** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya.
3. Untuk Mengetahui Hubungan **Responsiveness** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya.

4. Untuk Mengetahui Hubungan **Assurance** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya.
5. Untuk Mengetahui Hubungan **Empathy** *Customer Service Officer On Train* Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya .
6. Untuk Mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan *Customer Service Officer On Train* Terhadap **Persepsi** Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya.
7. Untuk Mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan *Customer Service Officer On Train* Terhadap **Harapan** Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya.
8. Untuk Mengetahui Hubungan **Kualitas Pelayanan** *Customer Service Officer On Train* Terhadap **Kepuasan** Penumpang Kereta Argo Wilis Bandung-Surabaya?

## 1.3 Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Ilmu komunikasi khususnya bagi Ilmu Humas tentang pelayanan.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian Praktis

**1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian yang dilakukan dapat berguna bagi peneliti yaitu sebagai aplikasi dari keilmuan yang selama perkuliahan hanya diterima secara teoritis

**2. Kegunaan Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur dan referensi secara umum bagi mahasiswa UNIKOM dan khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas mengenai langkah Humas dalam membina hubungan dengan public eksternal yaitu dalam mingkatkan kepuasan penggunanya.

**3. Kegunaan Bagi Perusahaan yang Diteliti**

Penelitian yang dilakukan dapat berguna bagi lembaga yang diteliti dan dapat dijadikan sebagai litelatur tentang bagaimana Kualitas Pelayanan *Customer service Officer On Train* terhadap Kepuasan Penumpang kereta api Argo wilis bandung-Surabaya.