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. Dengan kata lain perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing. Serta bertambah rumitnya masalah yang dihadapi oleh masyarakat dan harus selesai dalam waktu yang cepat dan singkat.

Suatu perusahaan agar panjang umur, perlu dicarikan cara untuk mengatasinya. Caranya adalah terus dilakukan dan ditingkatkan omset 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 omset 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 karena permintaan penumpang dan harus selesai dalam waktu yang cepat dan singkat.

Dalam suatu perusahaan yang dimana pasti memiliki komunikasi organisasi yang terbetuk didalamnya. Secara harfiah organisasi merupakan paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling berhubungan dan bergantung. R. Wayne dan Don F. Fauler dalam Mulyana (2008:31) berpendapat bahwa: Komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Dari situ 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.

Penyelesaian dapat dilakukan dengan mengadakan komunikasi antarpribadi, 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).

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.

Di Stasiun Kiaracondong (KAC) adalah stasiun besar kedua di Kota Bandung. Stasiun Kiaracondong hanya melayani keberangkatan kereta api kelas ekonomi. Dahulu seluruh kereta api, mulai dari kelas Eksekutif sampai Ekonomi, dilakukan dari Stasiun Bandung. Peningkatan jadwal pemberangkatan di Stasiun Bandung menjadi alasan semua keberangkatan kereta api kelas ekonomi dipindahkan ke stasiun ini. Sejak tanggal 1 Desember 2008, KA Lodaya tujuan Solo dan KA Mutiara Selatan tujuan Surabaya juga berhenti di stasiun kiaracondong untuk menaikkan dan menurunkan penumpang baik dalam perjalanan dari maupun ke Bandung. Kebijakan ini menjadikan Stasiun Kiaracondong sebagai titik penurunan dan penaikan penumpang kedua seperti Stasiun Jatinegara di Jakarta. Maka dari itu dilihat berdasarkan survey sebelumnya jumlah penumpang kereta api meningkat terus dari tahun ke tahun 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) terutama 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. Untuk kenyamanan penumpang PT. KAI telah menetapkan beberapa kebijakan, diantaranya kapasitas angkutan atau okupansi 100% untuk KA seluruh kelas, tidak melayani tiket penumpang berdiri, larangan pedagang asongan dan merokok di atas KA. Dengan ditetapkannya aturan-aturan tersebut, kini naik KA ekonomi pun terasa nyaman dan aman.

Melalui perbaikan dan pembaharuan yang dilakukan secara berkesinambungan sebagai upaya beradaptasi terhadap persaingan global dalam membentuk kualitas pelayanan, PT. KAI menciptakan peraturan-peraturan yang lebih baik ini untuk mengedepankan nilai-nilai :integritas, profesional dan kualitas. Dalam menghadapi tantangan dunia bisnis ke depan, PT. KAI tidak hanya bergelut dalam produk-produk perkeretaapian, namun menghasilkan produk lain yang lebih luas yang mampu memberikan kontribusi terhadap permintaan infrastruktur dan sarana transportasi.

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). Dalam rangka memajukan perusahaan dan memberikan suatu pelayanan demi kepuasan konsumen pengguna jasa angkutan KA ekonomi yang aman dan nyaman. Layanan tersebut merupakan fasilitas yang istimewa yang diberikan PT. KAI (Persero) kepada pelanggan dan sebagai bukti bahwa PT. KAI (Persero) selalu melihat kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat dan kritis, sehingga diperlukan pengoptimalan fasilitas-fasilitasnya.

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). Sementara itu *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.

Kereta api merupakan alat transportasi massal yang umumnya terdiri dari lokomotif (kendaraan dengan tenaga gerak yang berjalan sendiri) dan rangkaian kereta atau gerbong (dirangkaikan dengan kendaraan lainnya). Rangkaian kereta atau gerbong tersebut berukuran relatif luas sehingga mampu memuat penumpang maupun barang dalam skala besar. Karena sifatnya sebagai angkutan massal efektif, beberapa negara berusaha memanfaatkannya secara maksimal sebagai alat transportasi utama angkutan darat baik di dalam kota, antarkota, maupun antarnegara.

KA kelas ekonomi merupakan salah satu segmen pelayanan produk inti PT. KAI (Persero) di luar sejumlah KA Komersil (kelas eksekutif dan kelas bisnis). KA kelas ekonomi yang dioperasikan PT. KA selama ini masih dikelompokkan menjadi tiga segmen, yaitu KA ekonomi jarak jauh, KA ekonomi lokal dan KA ekonomi jabotabek. Sejumlah KA kelas ekonomi memiliki nilai strategi terhadap dinamika perekonomian nasional, khususnya untuk menunjang sektor pariwisata, yang diharapkan dapat memberikan konstribusi pada canangan Visit Indonesia tahun 2008 yang lalu. Sebab, beberapa KA ekonomi di antaranya merupakan penghubung antar kota tujuan wisata, terutama yang dibutuhkan pelaku wisata dari kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa. Kereta api

(KA) adalah sarana transportasi berupa kendaraan dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan kendaraan lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di rel.

Sebagai perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah banyak mengoperasikan KA penumpangnya, baik KA Utama (Komersil dan Non Komersil), maupun KA Lokal di Jawa dan Sumatera, yang terdiri dari : KA Eksekutif, KA Bisnis, KA Campuran (Eksekutif, Bisnis dan Ekonomi), KA Ekonomi AC, KA Ekonomi, KA Lokal, KRL.

Pada tahun 2012 mulailah para direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membuat keputusan nomor : KEP.II/I.I.002/T/1/KA-2012 yang menetapkan tentang ”**Batas kapasitas yang diizinkan dalam kereta api”**, yang dimana dilatar belakangi oleh adanya komitmen dari jajaran / direksi dari PT. KAI untuk terus bisa meningkatkan pelayanan kepada para pengguna jasa KA, serta sebagai wujud pelaksanaan Standar Pelayanan Minimum (SPM) transportasi penyedia jasa perkeretaapian dan dipandang perlu ditetapkan dalam mengatur batas kapasitas penumpang yang diizinkan dalam kereta api. Dimana KA Atar kota adalah KA yang menghubungkan kota-kota dalam daop/drive yang sama ataupun lintas daop/drive, terdiri dari KA jarak jauh dan menengah. KA Antar kota ini memiliki kapasitas maksimum sesuai dengan jumlah tempat duduk masing-masing kereta kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi (okupansi 100%) dan pelayanan penjualan karcis KA wajib mencantumkan nomor tempat duduk. Pentingnya pelayanan dan penumpang bagi perusahan terutama PT.Kereta Api Indonesia (persero) serta untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang.

Dari latar belakang di atas maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut: **"Sejauhmana Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memberikan arah pada penelitian guna menjawab rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi menjadi:

1. Sejauhmana Pengaruh **Keandalan** ***(Reliability)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?
2. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tangkap** ***(Responsiveness)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?
3. Sejauhmana Pengaruh **Jaminan** ***(Assurance)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?
4. Sejauhmana Pengaruh **Empati** ***(Empathy)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api

Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?

5. Sejauhmana Pengaruh **Bukti Langsung *(Tangibles)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?
6. Sejauhmana Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Harapan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung?
7. Sejauhmana Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kebutuhan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung?
8. Sejauhmana Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Keinginan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan adalah untuk dapat mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, menceritakan, dan

merumuskan persoalan yang penelti teliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung**.**

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh **Keandalan *(Reliability)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tangkap *(Responsiveness)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.
3. Untuk mengetahui Pengaruh **Jaminan *(Assurance)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

4. Untuk mengetahui Pengaruh **Empati *(Empathy)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.
5. Untuk mengetahui Pengaruh **Bukti Langsung *(Tangibles)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.
6. Untuk mengetahui Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Harapan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.
7. Untuk mengetahui Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kebutuhan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.
8. Untuk mengetahui Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Keinginan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

9. Untuk mengetahui Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan keilmuan Humas secara khusus tentang kualitas pelayanan dan juga membuka wawasan dalam pengetahuan baru bagi penulis mengenai komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis dari penelitian itu adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan bagi Peneliti

   Penelitian ini dilakukan oleh peneliti karena berguna untuk peneliti sendiri sebagai salah satu bentuk aplikasi dari keilmuan yang selama masa perkuliahan hanya diterima materinya hanya berupa secara teori.

b. Kegunaan bagi Akademik / Universitas

   Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat berguna bagi para mahasiswa / mahasiswi yang kuliah di UNIKOM secara umum, mahasiswa ilmu komunikasi secara khusus sebagai salah satu bahan literatur mengenai

langkah Humas dalam membina hubungan dengan public eksternal yaitu dalam mingkatkan kepuasan pelanggan / konsumennya.

c. Kegunaan bagi Perusahaan

Berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung dan berguna sebagai bahan referensi atau evaluasi.