PERANAN *CUSTOMER SERVICE* PT. KERETA API (PERSERO) DAERAH OPERASI 2 BANDUNG DALAM PEMBERIAN INFORMASI

Acep Wahyudin
Program Studi Ilmu Komunukasi,Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik,Universitas Komputer Indonesia,
Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung 40132,
Indonesia
E-mail:
acepwahyuuu@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the role of PT. KAI Bandung Regional Operations 2's Customer Services in Providing Information to thePassengers in Bandung Train Station. There are four sub focuses analyzed in the study to answer the problems of the study stated above. The four sub focuses are: Rights, Obligations, Attitudes and Behavior, and also Appearance. These four sub focuses are examined to analyze the role of the Customer Services.

This study employs qualitative research approach by using descriptive method. The data in the study are collected by conducting interview, observation, literature and internet searches, and documentation. The key informants of this study are the Customer Services of PT. KAI Daop 2 consist of three informants and two informant supporters which are determined using purposive sampling technique. In addition, data analysis technique is used in the stage of data collection, data reduction, data presentation, and conclusions. Furthermore, the validity of the data are tested by triangulation, discussions and continuous observation.

The results of the study show that the Customer Services have the right to provide information according to the data on the system. The rights to have the credibility in providing information give fruition, especially in PT. KAI. The Obligations of the Customer Services according to SOP are named 7S: senyum, sapa, salam, sopan, santun, dansiapmelayani. The Customer Services' Attitudes and Behaviour include the clearness in speaking so that the customers can understand it easily, which are seen from the Customer Services' body language, intonation, gesture, and also the waiting and surfing time. Furthermore, the Appearance is seen from their neat appearance and how they provide communication services to customers according to the policy.

This study concludes that the role of PT. KAI Customer Services Bandung Regional Operations 2 in Providing Information Services to the Passengers in Bandung Train Station has been progressing as planned in terms of the Rights, Obligations, Attitudes & Behavior, and Appearance.

Suggestions: It is suggested for PT. KAI Daop 2 to provide LED TV in the station to provide the information of the ticket cancelation's requirements or how to change the train schedule. The researcher hope that the Customer Services Daop 2 can be more professional in providing information services and upholding hospitality satisfactory to the customers to maintain the positive image of PT. KAI

Keywords: The Role of Customer Services, Rights, Obligations, Attitudes & Behavior, Appearance.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui Bagaimana Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada pengguna Kereta di Stasiun Bandung. Untuk menjawab masalah penelitian diatas, maka ditetapkan Hak, Kewajiban, Sikap&Prilaku, Penampilan sebagai sub fokus untuk menganalisa fokus penelitianya itu Peranan *Customer Services*.

Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik Pengumpulan data adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan pencarian internet, dokumentasi. Informan kunci penelitian ini adalah *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung terdiri dari 3 orang dengan informan pendukung 2 orang ditetapkandengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan teknik analisis data ke tahap pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data, penarikan kesimpulan. uji keabsahan datanya dengan triangulasi, diskusi dengan teman sejawat dan Pengamatan yang terus menerus.

Hasil penelitian adalah **Hak** *Customer service* berhak memberikan informasi sesuai data yang pada sistem. Hak dalam kepercayaan memberikan pelayanan informasi khususnya di PT. Kereta Api membuahkan hasil yang dicapai.**Kewajiban** Bentuk SOP *customer service* dalam melayani pelanggan yaitu 7S senyum, sapa, salam, sopan santun siap melayani. **Sikap&Prilaku** ketegasan dalam berbicara *customer service* kepada pelanggan mudah mengerti, dilihat dari *body language*, intonasi suara, dan *gesture*.dan dilihat berdasarkan dari *waiting time* dan *surfing time*.Mengikuti Pelatihan dan Pendidikan (Diklat). **Penampilan** tampak sangat rapi serta memberikan pelayanan komunikasi kepada konsumen sesuai kebijakan yang ditetapkan.

Kesimpulan penelitian adalah Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada pengguna Kereta di Stasiun Bandung dilihat telah berjalan sesuai yang direncakan baik dari sisi harus ditunjukkan Hak, dengan Kewajiban, memberikan Sikap&Prilaku, serta penampilan.

Saran : Sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia (Persero)Daop 2 Bandung menyediakan led tv dalam stasiun, tentang informasi kereta mengenai persyaratan pembatalan/mengubah jadwal keberangkatan kereta. Peneliti berharap agar *Customer Service* Daop 2 Bandung lebih professional dalam memberikan pelayanan informasi dan tetap menjunjung tinggi keramahan yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga menjaga citra positif perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Kata Kunci : Peranan *Customer Service*, Hak, Kewajiban, Sikap&Prilaku, Penampilan.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia sangat berpengaruh untuk dapat menarik pelanggan maka karyawannya harus dapat melayani dengan baik, khususnya bagi karyawan *front liners*. Wajah pertama sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa memang terletak pada *front liners* sebagai orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan. *Costumer services* merupakan orang yang memberikan informasi mengenai produk serta menawarkan dan menjual produk kepada pelanggan.

Menurut **Martin. William B (2004)** dalam ***Quality Costumer Service*** yang dikutip oleh Ayu Kartikasari (2009) dalam Peranan *Customer Service* dalam meningkatkan layanan terhadap nasabah di Bank Tabungan Pensiunan Nasional berpendapat bahwa secara umum pengertian *costumer service* adalah

> "Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasaan konsumen, melalui pelayanan yang bermutu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Customer service* bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang konsumen, yaitu konsumen cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan dari dua dimensi : 1) Dimensi *Procedural* : mencakup system dan prosedur yang telah tertata guna menyampaikan produk dan pelayanan. 2) Dimensi Pribadi : Berhubungan dengan bagaimana penyedia pelayanan dalam menggunakan sikap, perilaku, dan kemampuan lisan dalam berinteraksi dengan pelanggan". (kartikasari ayu,2009 : 3)

Customer Service begitu penting dalam sebuah bisnis. Sikap baik para *customer service*-lah yang akan menentukan pilihan positif dan sikap *loyal customer* kepada perusahaan. Reputasi dan kredibilitas sebuah bisnis tidak hanya tergantung kepada kehebatan kinerja keuangan saja, tetapi juga sangat tergantung kepada kehebatan *customer service* dalam memberikan pelayanan informasi yang sempurna. Sehingga pelanggan merasa puas dan akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru. Saat *customer service* tidak menghormati dan tidak menghargai *customer*, sesungguhnya pelayanan prima yang berkualitas itu sudah mati dan hanya tinggal slogan dan kenangan.

Costumer service adalah melayani pelanggan atau calon pembeli dan membantunya dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk. *Costumer service* ialah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1. *Costumer relation officer* (membina hubungan baik dengan pelanggan)
2. *Deskman* (memberikan informasi produk – produk perusahaan)
3. Komunikator (sumber informasi nasabah)
4. Komunikasi dua arah (umpan balik)
5. Persuasi (membujuk nasabah). (kalangi,johny Samuel,2015 : 9)

Peranan *customer service*s sebagai wajah awalperusahaanmenjadi sangat penting dalam usaha mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. *Customer service* yang baik tentu saja tidak dilihat dari segi fisik, namun juga terdapat segi-segi non fisik berupa etika dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasaan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tau tempatnya. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetapi oleh mesin seperti mesin Anjungan Mandiri (ATM). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk dan jasayang dibutuhkan pelanggan. Pada dasarnya pelanggan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya dan adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki berseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuanyang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

Didirikannya *customer service* di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan berupa segala bentuk informasi mengenai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dan mendengarkan keluhannya serta memberikan mereka solusi. *Customer service* bertanggung jawab untuk memberikan informasi serta pelayanan kepada pelanggan sehubungan dengan berbagai informasi mengenai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung yang dibutuhkan oleh pelanggan. Seluruh pelanggan dapat langsung menghubungi *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung baik datang secara langsung di Stasiun Bandung. Para pelanggan dapat memperoleh tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung melalui *customer service*, mulai dari harga tiket pembelian, jadwal keberangkatan/ kepulangan Kereta Api, jumlah duduk yang tersedia, rubah jadwal dan pembatalan tiket serta hal-hal lainnya.

Akan tetapi dalam pencapaian tujuan perusahaan masih banyak kendala yang dihadapai oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) seperti banyaknya keluhan dari para pelanggan, hal itu dapat terlihat pada table 1.1

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Daerah Operasi 2 Bandung

Bulan	Total Keluhan
Januari	22
Februari	31
Maret	7
April	5
Mei	22

Juni	5
Juli	5
Agustus	3
September	8
Total keluhan	173

Sumber : Data Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2, 2016

Pada tabel 1.1 dan gambar 1.1 terlihat pada bulan februari 2016 keluhan pelanggan paling banyak dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya, keluhan oleh para pelanggan pada bulan februari dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia
Daerah Operasi 2 BandungPada Bulan Februari

NO	DETAIL KELUHAN	TOTAL
1	Procedure Check in Mandiri	6
2	Mesin Check In Mandiri Error	5
3	Antrian Loket Tidak Kondusif, Terlalu Panjang & Lama	4
4	Barang Besar Tidak Boleh Masuk Boarding/KA	4
5	Kehilangan Barang Di Atas KA	4
6	Kursi Rusak di Atas KA	2
7	Kursi Tunggu Sedikit / Tidak Ada	2
8	Mesin Antrian Rusak	2
9	Counter Loket Sedikit	1
10	Gagal Transfer Pengembalian Uang Tiket (Refund)	1
TOTAL		**31**

Sumber : Data Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2, 2016

Dari data diatas terlihat keluhan yang paling banyak adalah prosedur *Check-in* Mandiri dimana pelayanan *Check-in* Mandiri adalah proses mencocokan identitas diri, dengan tiket yang dibelinya biasanya proses ini dilakukan oleh petugas yang ada dipintu masuk ke kereta api akan tetapi sekarang proses *check-in* mandiri dilakukan sendiri sehingga banyak ketidak cocokan antara mesin scan dan tiket yang dibeli, hal itu menjadi masalah utama bagi para pelanggan karena apabila tiket tidak cocok dengan identitas pelanggan maka pelanggan tidak bisa melewati pintu masuk ke kereta api, Dengan sistem baru ini, penumpang yang telah membeli tiket di channel eksternal dapat melakukan *check-in* pada mesin *check-in* mandiri di stasiun, mulai dua belas jam sebelum keberangkatan Kereta Api. *Check-in* dilakukan dengan cara mengetikkan kode booking yang tercantum pada bukti transaksi pembelian tiket di mesin *check-in* mandiri. Mesin ini akan mengeluarkan boarding pass yang mencantumkan nama dan ID penumpang, kode booking, dan nama kereta api beserta tujuan dan jadwal keberangkatan. Boarding pass inilah yang kemudian harus dibawa penumpang saat pemeriksaan identitas di boarding gate stasiun. Proses *check-in* menggunakan mesin *check-in* mandiri di stasiun keberangkatan rata- rata hanya butuh waktu 5

detik. Durasi waktu ini lebih cepat 10 detik dibandingkan proses cetak tiket mandiri yang rata- rata memerlukan 15 detik per tiket. Tetapi Kurangnya sosialisasi *customer service* kepada pelanggan mengenai Prosedur tata cara penggunaan mesin *check-in* mandiriini menyebabkan pelanggan atau calon penumpang menjadi kurang paham. *Customer Service* dinilai perlu melakukan sinergi dengan seluruh karyawan *customer service*, komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyana membagi komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi* mengatakan bahwa:

> "Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik."(Mulyana, 2001:75)

Customer service pada sebuah divisi yang memiliki peran untuk memberikan pelayanan informasi kepada pelanggan kereta api, dimana berdasarkan pada permasalahan diatas, *customer service* perlu melakukan pemberian informasi dan sosialisasi mengenai prosedur tata cara penggunaan *check-in* mandiri. Secara langsung kepada pelanggan kereta api, sebagaimana yang diungkapkan Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. menyatakan bahwa :

> "Komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka". (Cangara, 2004:31).

Fenomena diatas menjelaskan bahwa *customer service* merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan khususnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam memberikan informasi kepada pengguna kereta api baik dalam menunjang proses *procedural* dan pribadi. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik dan perlu diadakannya suatu penelitian mengenai **" BAGAIMANA PERANAN *CUSTOMER SERVICE* PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 2 BANDUNG DALAM MEMBERIKAN LAYANAN INFORMASI KEPADA PENGGUNA KERETA API DI STASIUN BANDUNG".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang akan diteliti ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus) sebagai berikut : Bagaimana Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada pengguna Kereta di Stasiun Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguraikan, serta mendeskripsikan Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada pengguna Kereta di Stasiun Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Bertolak dari Rumusan Masalah Mikro diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui : **Hak, Kewajiban, Sikap&Prilaku dan Penampilan** Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada pengguna Kereta di Stasiun Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis umumnya adalah sebagai bahan masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya Komunikasi Organisasi dan komunikasi antar pribadi dengan Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada pengguna Kereta di Stasiun Bandung

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini tidak hanya pada aspek teoritis saja tetapi juga pada kegunaan praktisnya yang diharapkan dapat membantu memecahkan masalah pada objek yang diteliti, yaitu: Bagi Peneliti, Bagi Akademik, Bagi Perusahaan dan Masyarakat.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 TinjauanTentang Peranan

Peranan (*Role*) menurut **Koentjaraningrat** dalam bukun *Antropologi* merupakan "aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka seseorang tersebut telah menjalankan sesuatu peranan". (Koentjaraningrat,1990:169)

Hal senada disampaikan oleh **Soejono Soekamto** yaitu bahwa:

> "Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan.Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat.Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukan tempat individu pada organisasi masyarakat.peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi,

penyesuaian diri, dan suatu proses. jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan."(Soekamto,2004: 243).

2.1.2 Tinjauan Tentang *Customer Service*

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah Peranannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari *customer service*. Pelanggan dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraihnya. Pada dasarnya *customer service* merupakan suatu aktivitas usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kegunaan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan hasil standar pelayanan yang sama dimata Pelanggan. Hal tersebut menuntut kecermatan dalam pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki agar kinerjanya optimal dan memuaskan Pelanggan. Di tengah persaingan kondisi persaingan di sektor jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan *customer service.* Sama seperti *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya di stasiun Bandung, *customer service* nya melayani Pelanggan sebagian besar dengan cara memberikan informasi secara bertemu langsung, *(face to face).*

Menurut Valarie Zeithaml & Mary Jo. Bitner (2000) dalam bukunya *Service Marketing* yang dikutipoleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan *Customer Service* HDL Express Tentang Tanggapan Konsumen Tetap (2009)

"Customer Service is the service provided in support of a company core products".

Artinya (*customer service* adalah layanan jasa pendukung suatu produk inti perusahaan).Teori tersebut menjelaskan bahwa *customer service* merupakan bentuk layanan yang diberikan dalam rangka memperkuat produk inti perusahaan yang ditawarkan.*(*Yuliani,Dwi Citra,2009:31)

Dengan demikian dari beberapa pengertian tersebut di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *customer service* merupakan jasa atau layanan yang dibukakan kepada konsumen dalam bentuk hubungan dengan produk tertentu. Biasanya tidak ada pembayaran yang dilakukan pada konsumen untuk *customer service.* Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam *customer service*, manajemen perusahaan jasa juga harus menyiapkan sumber daya manusia melalui training tentang bagaimana menghadapi permintaan konsumen, mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas lebih baik.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan kualitatif, dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal secara ilmiah. Menurut **Denzin** dan **Lincoln** (1987) dalam buku *Penelitian Kualitatif* menyatakan bahwa:

> "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada." (Moleong 2001:5).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. **Jalaluddin Rakhmat** dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi*, yakni:

"Metode deskriptif, yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat". (Rakhmat, 2002:22).

3.2 Informan Penelitian

Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian kualitatif, adalah :

> "Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti."(Sugiyono,2012:54).

Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada pengguna Kereta di Stasiun Bandung dengan teknik pengambilan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling.*

Tabel 3.1

Informan Penelitian Kunci

No	Nama nforman	Usia	Lama kerja	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1.	Randy Andrian	30 Tahun	2 Tahun	S1 UNPAD	*Customer service on station* PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung
2.	Hilda Amalia Aprilika	26 Tahun	2.5 Tahun	S1 UBSI	*Customer service on station* PT.Kereta Api Indonesia (Persero)

					Daop 2 Bandung
3.	Fitri Sintia Dewi	28 Tahun	5 Tahun	S1 UNPAS	*Customer service on station* PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung

Sumber: peneliti 2017

Penelitian ini juga akan menggunakan informan pendukung, informan pendukung dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2

Informan Penelitian Pendukung

No	Nama informan	usia	Pendidikan Terakhir	Keterangan
1.	Indra Hari Asmara	29 Tahun	S1	*Assisten Manager On Station* PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung
2.	Nita Fadillah	52 Tahun	STIE YPKP	Pelanggan Kereta Api Stasiun Bandung
3.	Kurnia Setyawinadi	35 Tahun	S1	Pelanggan Kereta Api Stasiun Bandung

Sumber: Peneliti 2017

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.2 Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati objek penelitian secara langsung dilapangan. Studi lapangan dapat berupa :

1. **Observasi Non Partisipan**

   Didalam hal ini observer hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan. Observasi tanpa partisipan ini sangat cocok digunakan untuk mengamati perilaku-perilaku atau kegiatan yang tidak memungkinkan peneliti untuk terlibat di dalamnya. (Sugiyono, 2012: 66)

2. **Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)**

   Adalah suatu bentuk teknik pengumpulan data maupun suatu informasi secara tatap muka langsung ataupun langsung seperti penggunaan media telepon dalam berlangsungnya kegiatan wawancara.

3. **Dokumentasi**

   Memuat data-data pada penelitian sebagai upaya untuk menafsirkan segala hal yang ditemukan dilapangan, perlu adanya dokumentasi-dokumentasi dalam berbagai versi. Dalam

buku *Memahami Penlitian Kualitatif* menjelaskan tentang dokumentasi sebagai berikut, dokumentasi merupkan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2012:28).

3.4 Uji Keabsahan Data

1) **Triangulasi**, Peneliti menggunakan tringulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu dimana peneliti disini melakukan tringulasi kepada staff Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI dan Organisasi Non Pemerintah serta pengamat.
2) **Meningkatkan Ketekunan** *(Persistent observation)*, peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara peneliti membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.
3) **Diskusi dengan teman sejawat**, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil terutama atau hasil akhir yang di peroleh dalam bentuk diskusi dengan teman sejawat yaitu dengan Amalia, Ilafi, Dendy, yang dilakukan dengan mengumpulkan teman sejawat yang dimiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

3.4 Teknik Analisa Data

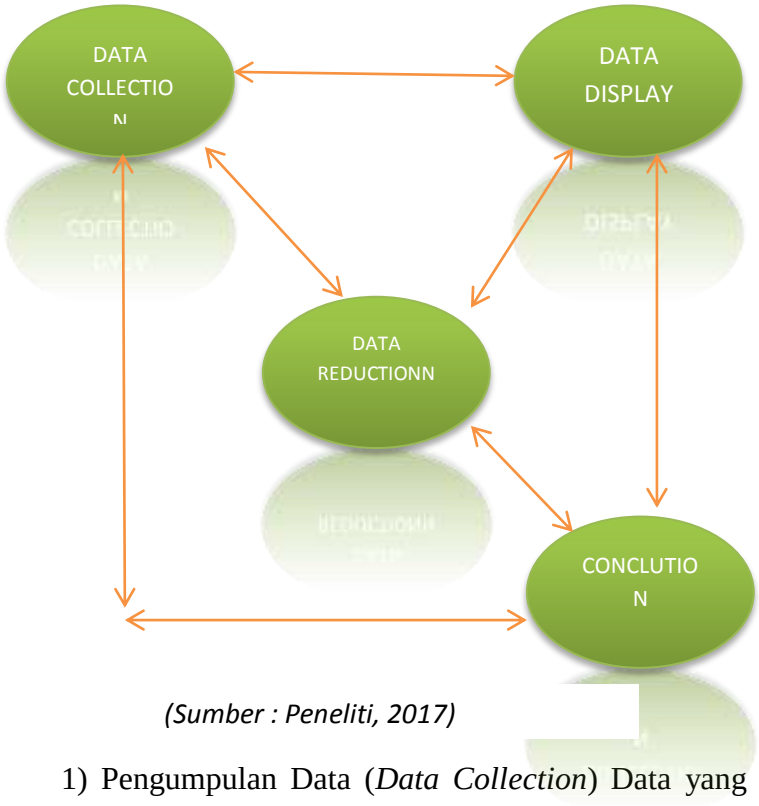
Menurut **Sugiyono** (2013: 245), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.

Sedangkan **Miles and Huberman** dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa:

"Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisi data yaitu *data reduction, data display* dan *conclusion drawing/verification*." (Sugiyono, 2013: 246).

Gambar 3.2

Komponen Dalam Analisis Data



(Sumber : Peneliti, 2017)

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*) Data yang dikelompokan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi sehingga terbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
2) Reduksi Data (*Data Reduction*) Disini peneliti mengumpulkan, merangkum memilih informasi yang pokok, memfokuskan pada informasi yang penting, dicari tema dan polanya.
3) Penyajian Data (*Data Display*) Penyajian hasil penelitian di paparkan secara deskriptif berdasarkan temuan di lapangan dengan bahasa khas dan pandangan informan agar mudah dipahami oleh pembaca.
4) Penarikan Kesimpulan (*Conclution Drawing/Verification*) Pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dari tujuan peneliti. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam jawaban masalah penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Peranan *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung, Secara keseluruhan, telah memberikan pelayanan informasi dan membina hubungan dengan pelanggannya. *Customer service* telah melayani para pelanggan dengan optimal, dan telah meyakinkan para calon

pelanggannya, dilihat dari hak yang sesuai pada sistem saat pelanggan meminta informasi kepada *customer service*, serta menjaga data privasinya, kemudian kewajiban *customer service* menjaga rahasia perusahaan dan dalam melayani pelanggan dengan 7S yaitu senyum, sapa, salam, sopan santun siap melayani, dari sikap yang penuh senyum, perhatian dan menunjukkan empati, serta mau mendengarkan keluhan pelanggan, dan mengambil tindakan, solusi dalam menyelesaikan dan mengatasi masalah pelanggan.

Untuk meningkatkan mutu pelayanan dibutuhkan sikap dan cara melayani yang baik dari petugas yang bersangkutan terhadap orang yang dilayani, melalui penampilan *customer service* yang meyakinkan dan dapat dipercaya oleh calon pelanggan. *Customer service* juga telah mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi pelanggan, karena telah melakukan pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan, Hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan informasi yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. KeretaApi Indonesia (Persero) telah berhasil menjadi perusahaan yang dapat dipercaya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menyediakan jasa pelayanan informasi yang berkualitas, *Customer service* juga telah berhasil menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap PT. Keret Api Indonesia (Persero), dan *Customer Service* juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang publikasi dan membentuk citra positif Perusahaan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai "Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada Pengguna Kereta di Stasiun Bandung" maka peneliti menarik kesimpulan :

1. **Hak** *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Memberikan Pelayanan Informasi adalah Hak sesuai pada sistem, dalam kepercayaan pimpinan memberikan wewenang kepada *customer service*, dan batasan khusus informasi adalah data manifest.
2. **Kewajiban** *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Memberikan Pelayanan Informasi adalah mengacu pada S.T.P, *customer service* berkewajiban memelihara sarana & prasarana, setiap aturan berdasarkan SOP yang berlaku dan 7S dalam melayani pelanggan.
3. **Sikap & Prilaku** *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Memberikan Pelayanan Informasi adalah Sikap terhadap pelanggan kepada *customer service* yang banyak menuntut: kesabaran, mengidentifikasikan kebutuhan masalahnya, menganalisa, dan memberi solusi yang efektif. Dimana *customer service* memiliki wawasan yang luas,

memiliki *product knowledge* yang lengkap, cepat tanggap dan memberikan kepuasan pelayanan yang maksimal.

4. **Penampilan** *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Memberikan Pelayanan Informasi adalah Penampilan *customer service* merupakan penampilan yang ditentukan oleh bentuk dan warna pakaian. Karena Penampilan *customer service* dijaga dengan prima selama jam kerja berlangsung sehingga Penampilan yang baik dapat menimbulkan minat (Interest) pelanggan terhadap PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

5.2 Saran bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung

1. Sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung menyediakan led tv dalam stasiun, tentang informasi kereta mengenai persyaratan pembatalan/mengubah jadwal keberangkatan kereta.
2. Kinerja *Customer Service* terus ditingkatkan, karena peranan *Customer Service* sangat penting dan merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia transportasi jasa dan apabila ada *complain* atau pengaduan dari pelanggan tentang produk dan jasa yang ditawarkan, agar *Customer Service* dengan sabar mendengarkan segala keluhan yang dihadapi pelanggan.

5.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan Penelitian dengan kajian yang sama tentang Peranan *Customer Service* merupakan penelitian yang sangat sensitive karena menyangkut sebuah intansi atau lembaga yang bisa jadi dirahasiakan oleh instansi karena itu lebih baik peneliti mengenal terlebih dahulu intansi dan lembaga terkait serta memperbanyak referensi-referensi dan izin terhadap instansi atau lembaga terkait.
2. Mahasiswa yang telah menyelesaikan Penelitian di instansi atau lembaga perusahaan, janganlah lupa untuk berkunjung kembali ke PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung, Dimana kita melaksankan kegiatan obervasi lapangan untuk lebih mempererat tali silaturahmi kita terhadap para staff PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku :

Ardianto, Elvinaro.2011. *Handbook Of Public Relation*. Jakarta: Simbiosa.

Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.

Effendy, Onong Uchjana. 2013 *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*, PT Remaja Rosdakarya; Bandung.Rekatama Media.

Kasmir, 2005.Etika *Customer Service,* Raja Grafindo Persada, Jakarta

L. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss,2000 Human Communication, Remaja RosdaKarya, Bandung,

Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba Empat

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.

Mulyana Deddy, Ph.D, M.A. 2006. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. IlmuKomunikasi: SuatuPengantar. Bandung :Remaja

Rakhmat, Jalaludin. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik.* Jakarta : Grasindo.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sendjaja, Sasa Djuarsa*.,* 2002. *Pengantar Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.

Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supriyono. 2000. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta:Erlangga

Suyatna, Bagong. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternative Pendekatan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

2. Karya Ilmiah

Mayang Riyantie, 2011, *Peranan Humas Kabupaten Subang Melalui Konferensi Pers Dalam Menyampaikan Informasi Korupsi,*Bandung: Program Studi IlmuKomunikasi, Universitas Komputer Indonesia

Apfija Putu Tayudasya, 2013, *Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam Program Corpote Social Responsibility (CSR),* Bandung: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia

Ismyuli Tri Retno Kusuma Wardani, 2016, *Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui program Corporate Sosial Responsibility "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.* Bandung: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia

Dwi Citra Yuliani A, Pelayanan CS DHL Express Tentang Tanggapa Konsumen Tetap, UNISBA, Bandung, 2009

3. Internet Searching

AyuKartikasari, 2009, *Peranan customer Service dalam Meningkatkan Layanan Terhadap Nasabah di Bank Tabungan Pensiunann Nasional (BTPN),* hlm 3, diakses pada tanggal 10 November 10, 2016

Hutabalian, H Yuniarta. Johnny Samuel Kalangi, 2015, *Peran Costumer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Politeknik, e-journal"Acta Diurna"* Vol. IV, No. 3, Hal. 9, diakses pada tanggal 4 November 2016

https://www.kereta-api.co.id

http://www.lusa.web.id/komunikasi-antar-pribadi-interpersonal-communication/