

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di bidang transportasi di Indonesia sekarang ini menunjukkan persaingan yang kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya jenis transportasi yang ditawarkan dengan fasilitas, pelayanan, dan harga yang saling bersaing. Semua jenis alat transportasi memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Selain itu, perusahaan akan menciptakan strategi baik dari segi promosi maupun dari segi pelayanan.

Di dalam menjalankan bidang kerjanya, perusahaan pasti membutuhkan jembatan di dalam memberikan informasi langsung kepada pelanggan, menampung segala saran dan kritikan, maupun keluhan dari hal-hal yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun pelayanannya. Oleh karena itu, hampir semua perusahaan menjadikan *customer service* sebagai garda depan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Herlambang, *Customer service* memiliki persamaan dengan PR (*Public Relationship*):

Customer service dan PR sama-sama merupakan suatu usaha yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan secara berkesinambungan antara lembaga dengan target audience atau masyarakat untuk mencapai nilai tambah yang saling menguntungkan dalam setiap kegiatan. (Herlambang, 2010; 6).

Customer service berperan sebagai garda depan perusahaan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni hal ini diungkapkan oleh Majid:

Customer service merupakan ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun memproduksi suatu perusahaan. (Majid, 2009; 7).

Berdasarkan kedua uraian tersebut dapat diketahui bahwa *Customer service* sebagai PR merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dan organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.

Hampir semua perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik pada penumpangnya. Maka dari itu, dengan adanya *customer service* ini diharapkan perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik dan mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan permasalahan dari perusahaan tersebut. Kinerja dari *customer service* dibekali dengan adanya buku pedoman mengenai arah kebijakan perusahaan dan juklak atau pedoman kerja *customer service*. Di dalam juklak tersebut, terdapat standar pelayanan yang harus dilakukan oleh *customer service*.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi khususnya perkeretaapian. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan pemberi jasa Transportasi perkeretaapian yang saat ini sedang menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari komitmen dan kerja keras yang telah dilakukan oleh segenap jajaran PT KAI saat ini dalam peningkatan kepuasan pengguna jasanya.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dibagi menjadi beberapa Daerah Operasi (DAOP), salah satunya adalah stasiun Depok yang menjadi salah satu stasiun Daerah Operasi Bogor Jakarta. Sejak tahun 2009 sampai saat ini, PT KAI selalu mengalami perubahan yang sangat menonjol. Berbagai inovasi dan perbaikan layanan terus dilakukan PT KAI untuk mengubah wajah perkeretaapian Indonesia. Kebijakan perusahaan diberlakukan untuk meraih kemajuan perkeretaapian dari sisi internal maupun eksternal. PT KAI telah melakukan beberapa peningkatan dengan melakukan pembenahan pada stasiun-stasiun KA yang merupakan wujud nyata, PT KAI sudah menerapkan sistem perjalanan baru rute jabodetabek yang kita kenal dengan *Commuter Line* yang merupakan penghapusan dari kereta api kelas ekonomi dengan fasilitas kelas eksekutif dimana setiap penumpang diwajibkan memiliki tiket yang identitasnya sesuai dengan kartu identitas seperti KTP, SIM, dan lain-lain yang bertujuan untuk meniadakan sabotase atas tiket perjalanan penumpang.

Dengan adanya sistem *Commuter Line* ini, maka PT.KAI mengharapkan dapat mengurangi penumpukan penumpang di setiap stasiunnya, selain itu frekuensi perjalanan kereta menjadi lebih banyak dan sering, sehingga penumpang tidak perlu takut menunggu lama kereta datang. Pengoperasian *Commuter Line* Jabodetabek ini adalah sebagai salah satu alternatif alat transportasi yang ditawarkan PT KAI sebagai salah satu strategi tepat untuk menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap pelanggan (*Company Profile* PT KAI, 2012; 5).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang memiliki *customer service* hampir di setiap daerah operasinya. Harapan yang ingin

dibentuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) salah satunya dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan sesuai pilar utama perusahaan. Hal ini diwujudkan dengan menyediakan layanan yang dilakukan oleh *customer service* sebagai salah satu wadah penyedia informasi mengenai perkeretaapian dan menangani keluhan dan masukan pelanggan (*complain handling*). Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ingin mewujudkan dan mempertahankan citra kereta api sebagai alat transportasi yang unggul yang tertuang dalam *grand strategy* yang dibuat perusahaan (*Company Profile* PT KAI, 2012; 5).

Dalam hal ini juga Stasiun Depok menjadikan *Customer service* sebagai garda depan yang bertugas menerima setiap keluhan dan menangani pelayanan penumpang. *Customer service* ini akan melayani keluhan penumpang saat perjalanan dan menyelesaikannya secara langsung. *Customer service* akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memenuhi 6 A unsur pokok *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab) (*Company Profile* PT KAI, 2012; 6).

Peningkatan kualitas pelayanan akan dirasakan oleh penumpang secara langsung. Apabila pelayanan yang diberikan memberikan dampak kepuasan bagi pelanggan, maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, bahkan melalui pelanggan yang harapannya terpenuhi akan memperoleh pelanggan-pelanggan baru. 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. Akan tetapi, jika penumpang

merasa kecewa atau tidak puas dengan yang mereka harapkan, mereka akan mencari *customer service* untuk menyampaikan keluhan mereka.

Maka dari itu, peran *Customer service* sangat dibutuhkan oleh pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya di stasiun Depok. Salah satu komunikasi layanan pelanggan yang dilakukan oleh *customer service* di stasiun Depok dilakukan dengan komunikasi tatap muka atau komunikasi interpersonal pada saat pelanggan datang dan menggunakan jasa *customer service*. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana, 2007:81).

Berdasarkan data yang peneliti peroleh melalui riset bahwa jumlah *customer service* di stasiun Depok berjumlah 3 orang yaitu 1 orang kepala *customer service* dan 2 karyawan. Data yang diperoleh dari stasiun Depok menyebutkan bahwa pengguna jasa *Customer service* selama 6 bulan terakhir tahun 2015 ini mencapai lebih dari 30.000 orang. Dari hasil wawancara diketahui bahwa segala complain yang dikeluhkan penumpang langsung ditanggapi oleh *customer service* dan langsung melakukan evaluasi atau perbaikan. Namun hal tersebut dilihat kembali dari complain atau keluhan apa yang dikeluhkan oleh penumpang. Jika hal tersebut dapat langsung ditangani, maka petugas langsung melakukan perbaikan, dan jika sebaliknya penumpang tersebut dapat menyalurkannya ke email perusahaan yaitu www.krl.co.id.

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, diketahui bahwa jumlah penumpang *Commuter Line* di stasiun KAI Depok pada bulan September 2015

mencapai 37.754 jiwa per harinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna jasa kereta api dikatakan tinggi sehingga perlu didukung oleh pelayanan yang seimbang. Didalam penerapannya PT. KAI tidak selalu mengalami kelancaran terdapat juga kendala bahkan permasalahan, antara lain yang dikeluhkan penumpang dan ditampung oleh stasiun KAI Depok adalah waktu keterlambatan kereta, pemahaman penumpang mengenai *tap in / tap out*, fasilitas kereta yang harus ditambah (gerbong keret dan tembak duduk), serta adanya kehilangan barang penumpang seperti tas, dompet, atau tertukarnya barang penumpang. Selain itu diketahui bahwa masih terdapat penumpang yang mengalami masalah dalam bagian *ticketing*. Pada saat itulah *customer service* menjadi salah satu pihak yang dicari oleh pelanggan.

Berdasarkan kasus tersebut, terlihat adanya ketidakpuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan. Maka dari itu pihak perusahaan perlu diimbangi dengan pelayanan yang baik oleh *customer service*. Pelayanan yang baik mengacu pada sikap yang ditunjukkan oleh *customer service* di dalam menjawab dan mengatasi keluhan penumpang. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan baik terhadap perusahaan maupun terhadap *customer servicenya*.

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara pelayanan *customer service* dengan kepuasan penumpang. Topik ini penting karena sebagai garda depan perusahaan, *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik karena *customer service* lebih sering melakukan komunikasi secara langsung dengan penumpang. Pentingnya pelayanan yang baik oleh *Customer service* dapat

meningkatkan kualitas pelayanan guna terciptanya kepuasan penumpang sesuai yang diharapkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, peneliti akan mewujudkan dalam bentuk penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

“Apakah terdapat Hubungan antara pelayanan *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok ? “.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan rumusan masalah yang diteliti secara rinci dalam penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut maka identifikasi masalah yang diajukan peneliti diantaranya adalah :

1. Sejauh mana hubungan antara ***Reliability*** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok
2. Sejauh mana hubungan antara ***Responsiveness*** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok
3. Sejauh mana hubungan antara ***Assurance*** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok
4. Sejauh mana hubungan antara ***Empathy*** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok
5. Sejauh mana hubungan antara ***Tangible*** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai atau diketahui dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara **Pelayanan** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan **Kepuasan** penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok
2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara **Reliability** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok
3. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara **Responsiveness** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok
4. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara **Assurance** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok
5. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara **Empathy** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok
6. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara **Tangible** *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan dibidang ilmu komunikasi, khususnya dalam dunia *Publik Relations* serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan *Customer service* dan kepuasan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pelayanan *Customer service* dan kepuasan dan sebagai aplikasi dari keilmuan yang diterima peneliti selama perkuliahan

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah penelitian pada Universitas Islam Bandung pada program studi Ilmu Komunikasi.

2. Kegunaan Bagi Perusahaan yang Diteliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang menjadikan *customer service* sebagai garda depan perusahaan di dalam melayani pelanggan sekaligus mengetahui kualitas pelayanan perusahaan di mata pelanggan dan kepuasan.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi perusahaan yang berkaitan dengan adanya pelayanan pada pelanggan yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi citra positif perusahaan yang bersangkutan.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

1. Pelayanan *Customer service*, dalam penelitian ini penulis batasi dalam bentuk pelayanan dari segi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan *Tangible*.
2. Kepuasan, penulis batasi dalam bentuk ciri-ciri konsumen yang merasa puas dalam bentuk loyal terhadap produk/ jasa, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika menggunakan jasa lain
3. Responden dalam penelitian ini adalah penumpang pengguna *Commuter Line* di stasiun Depok, penulis batasi pada penumpang yang sudah atau telah menggunakan *Customer service*.

1.5.2 Pengertian Istilah

1.5.2.1 Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu hal yang diberikan oleh seseorang dalam melayani atau memberikan berbagai hal yang dibutuhkan oleh seseorang. Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2009; 467).

1.5.2.2 Reliability

Reliability (Keandalan) merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, meminimalisasi kesalahan dan sikap yang simpatik.

1.5.2.3 Responsiveness

Responsiveness (Daya Tanggap) merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, tidak membiarkan ada pekerjaan yang tertunda maupun konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas.

1.5.2.4 Assurance

Assurance (Jaminan) mencakup pengukuran kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko. Hal ini dimaksudkan agar konsumen semakin merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan pilihannya berkualitas dan mengutamakan kepentingan pelanggan.

1.5.2.5 Empathy

Empathy (Empati) merupakan meliputi Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Perusahaan harus memiliki pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

1.5.2.6 Tangible

Tangibles (Bukti Nyata) merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, bahan komunikasi, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan.

1.5.2.7 Customer service

Customer service merupakan bagian penting dalam komunikasi antar perusahaan dengan konsumen yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Customer service* adalah petugas yang mendampingi, melayani, serta

menampung aspirasi serta keluhan yang dirasakan oleh penumpang. Dengan adanya *customer service* ini diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik dan mengetahui apa yang menjadi permasalahan dari perusahaan tersebut.

1.5.2.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009; 240). Kepuasan dalam hal ini adalah harapan dan kenyataan yang didapatkan konsumen dalam menggunakan jasa.

1.5.2.9 Penumpang

Penumpang merupakan pengguna suatu jasa transportasi, dalam hal ini adalah penumpang kereta api. Penumpang adalah Pembeli jasa pada suatu perusahaan adalah pelanggan perusahaan barang dan jasa mereka dapat berupa seseorang (individu) dan dapat pula sebagai suatu perusahaan. (Yoeti, 1999; 22)

1.5.2.10 *Commuter Line*

Merupakan salah satu jenis atau sistem perjalanan baru rute jabodetabek yang merupakan penghapusan dari kereta api kelas ekonomi dengan fasilitas kelas eksekutif dimana setiap penumpang diwajibkan memiliki tiket yang identitasnya sesuai dengan kartu identitas seperti KTP, SIM, dan lain-lain yang bertujuan untuk meniadakan sabotase atas tiket perjalanan penumpang.

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Customer service merupakan bagian dari kinerja *Public Relations* terutama yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Untuk menjadi

customer service yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh perusahaan, maka *customer service* perlu memberikan pelayanan yang baik. Komunikasi menjadi penting dan tidak bisa dipisahkan di dalam aktivitas perusahaan.

Model komunikasi yang diungkapkan oleh Berlo, memiliki kesamaan antara *source* (sumber) dengan *receiver* (penerima). Hal ini dikarenakan sumber dan penerima pesan memiliki kesamaan komponen (kemampuan komunikasi sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan kebudayaan) sehingga komunikasi akan berjalan lebih efektif.

Komunikasi interpersonal dengan penumpang adalah cara komunikasi yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan dalam jasa pelayanan yang diberikan oleh PT KAI. Komunikasi interpersonal memberikan keuntungan, dimana pelanggan berkesempatan untuk bertanya sebanyak-banyaknya atau seluas-luasnya kepada komunikator (*Customer service*) tentang apa yang dibutuhkan, keluhan apa saja yang dirasakan oleh pelanggan (Effendy, 2003; 9)

Dalam komunikasi yang berlangsung ini *Customer service* menjadi komunikator yang mengetahui dengan segera apakah komunikasi yang dilakukan tersebut mendapat umpan balik atau respons positif atau negatif, sehingga petugas dapat segera mengoreksi pelayanan yang dia berikan kepada penumpang.

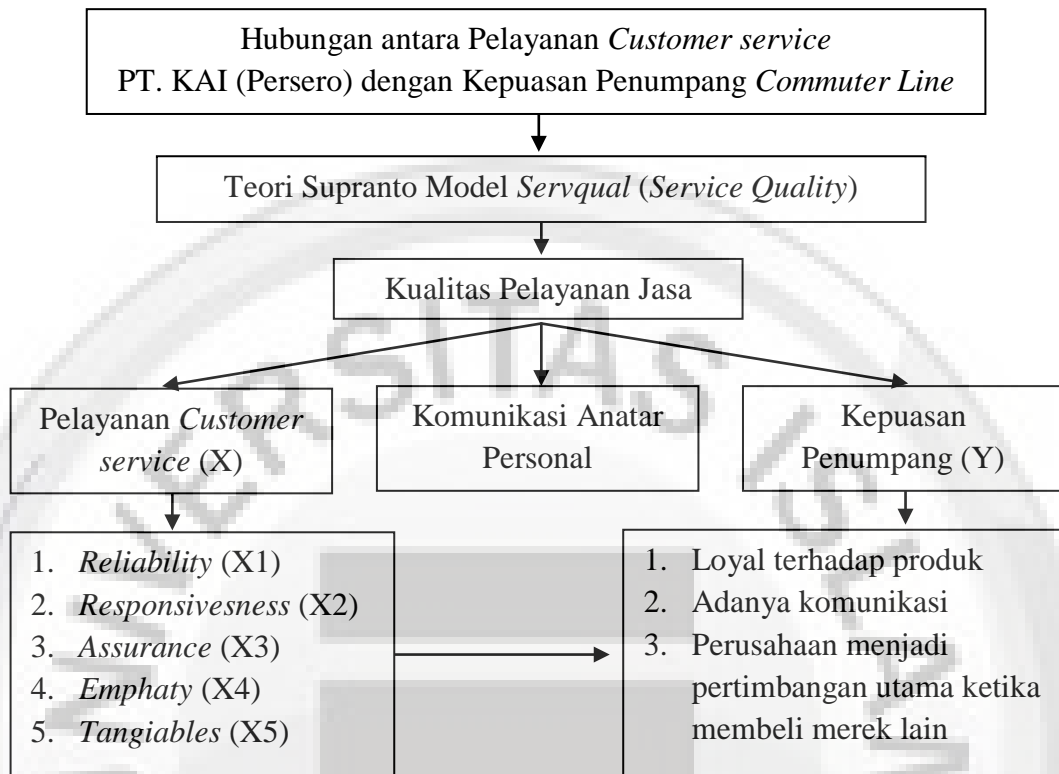
Tugas utama *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (PT KAI;12) adalah Melaksanakan pelayanan penanganan keluhan, komplain, dan pemberian informasi kepada para pengguna jasa kereta api yang berada di lingkungan stasiun (calon penumpang, penumpang, penjemput, dan lain-lain) dengan ramah, sopan, lengkap, dan akomodatif.

Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah stadion Depok sebagai garda depan perusahaan diharapkan memberikan pelayanan terbaiknya dan harus melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Bagi perusahaan jasa, *customer service* berperan penting sebagai garda depan yang menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Pelayanan *Customer services* mempunyai pengaruh dan dapat berhubungan terhadap terciptanya kepuasan penumpang. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta Loyalitas Konsumen. Pelayanan *Customer services* mempunyai indikator atau dimensi meliputi *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti langsung) (Supranto, 2006; 231).

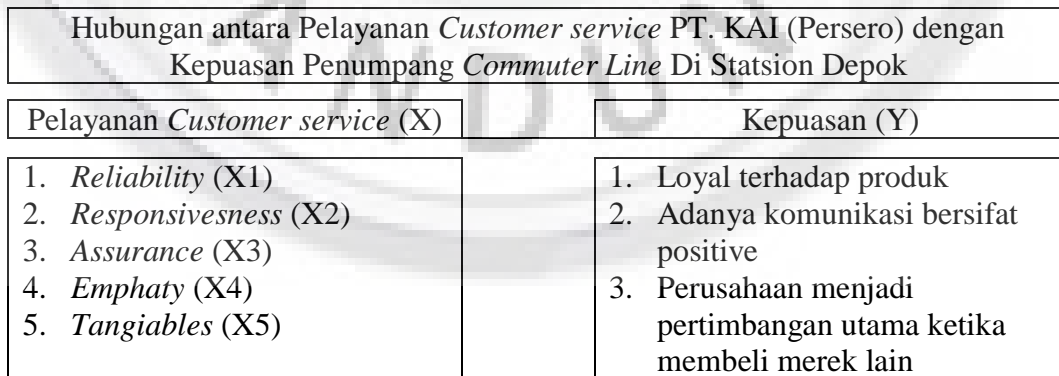
Pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan atau diterima. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti pelanggan merasa puas dimana harapan dengan kenyataan yang diterima penumpang sesuai.

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Supranto, 2006; 231)

BAGAN MODEL PENELITIAN



Bagan 1.2 Model Penelitian
(Sumber : Supranto, 2006; 231)

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2011; 63).

(H1) menyatakan hubungan antara variabel X dengan Y, sedangkan hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dengan Y.

Hipotesis induk yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. H1 : Ada Hubungan antara **Pelayanan customer service** PT. KAI (Persero) dengan **Kepuasan penumpang Commuter Line** di Stasiun Depok
H0 : Tidak Ada Hubungan antara **Pelayanan customer service** PT. KAI (Persero) dengan **Kepuasan penumpang Commuter Line** di Stasiun Depok
2. H1 : Ada Hubungan antara **Reliability customer service** PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang **Commuter Line** di Stasiun Depok
H0 : Tidak Ada Hubungan antara **Reliability customer service** PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang **Commuter Line** di Stasiun Depok
3. H1 : Ada Hubungan antara **Responsiveness customer service** PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang **Commuter Line** di Stasiun Depok
H0 : Tidak Ada Hubungan antara **Responsiveness customer service** PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang **Commuter Line** di Stasiun Depok
4. H1 : Ada Hubungan antara **Assurance customer service** PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang **Commuter Line** di Stasiun Depok
H0 : Tidak Ada Hubungan antara **Assurance customer service** PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang **Commuter Line** di Stasiun Depok

5. H1 : Ada Hubungan antara *Empathy customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok

H0 : Tidak Ada Hubungan antara *Empathy customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok

6. H1 : Ada Hubungan antara *Tangible customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok

H0 : Tidak Ada Hubungan antara *Tangible customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, sistem pemikiran, ataupun peristiwa pada waktu tertentu (Sugiyono, 2011; 7).

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara Pelayanan *customer service* PT. KAI (Persero) dengan Kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok, maka peneliti menggunakan metode korelasional dengan pendekatan *cross sectional*.

Metode korelasional adalah proses menghimpun data, menyusun secara sistematis factual dan cermat dan kemudian menjelaskan hubungan antar variabel, menguji hipotesis dan melakukan prediksi. Pendekatan *cross sectional* merupakan pendekatan atau melakukan pengukuran data secara sekaligus atau simultan dalam waktu waktu (*point time approach*) (Juliansyah, 2011; 39).

1.7.2 Populasi dan Sampel

1.7.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011; 80). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pengguna Kereta Api di stasiun Depok selama penelitian berlangsung pada tanggal 16 September 2015, dimana jumlah penumpang dalam satu hari rata-rata adalah 37.754 orang.

1.7.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011; 81). Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang pengguna *Commuter Line* di stasiun Depok. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus sebagai berikut : (Riduwan, 2012, hal 65)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Presisi atau Tingkat kepercayaan yang diinginkan adalah 10% (0,1)

Besarnya sampel yang ditentukan, yaitu :

$$n = \frac{37754}{37754 \times (0,1^2) + 1} \quad n = \frac{37754}{37754 \times 0,01 + 1} \quad n = \frac{37754}{377,54 + 1} \quad n = \frac{37754}{378,54}$$

$n = 99,74$ (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung dan dapat digunakan sebagai sample bila dipandang memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2011; 85).

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain seperti bukti-bukti tulisan, Jurnal-Jurnal, laporan penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berupa lembar check list berbentuk skala likert, dikarenakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial yang dijabarkan menjadi dimensi dan indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Pertanyaan dalam penelitian ini terdiri dari 5 dimensi yang terdiri dari *Realibility* (keandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti langsung). Skala yang digunakan dalam penelitian terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala yang

digunakan dalam kepuasan terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak puas (STP), tidak puas (TP), cukup puas (CP), puas (P), dan sangat puas (SP).

Tabel 1.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pelayanan

Dimensi	Indikator	Jumlah
<i>RELIABILITY</i>	Ketepatan petugas dalam melayani penumpang	2
	Kecepatan petugas dalam memberikan service kepada penumpang	2
<i>RESPONSIVENESS</i>	Kesediaan mendengarkan keluhan pelanggan	2
	Kesigapan dalam melayani pelanggan	2
<i>ASSURANCE</i>	Keterampilan petugas dalam melayani pelanggan	2
	Keramahan dan kesopanan	2
<i>EMPHATY</i>	Perhatian petugas	2
	Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	2
	Kemudahan menghubungi petugas	2
<i>TANGIBLES</i>	Kebersihan dan kenyamanan ruangan kantor pelayanan	2
	Kerapihan dalam berpakaian	2
	Kelengkapan peralatan komunikasi	2
Jumlah Soal		24

Tabel 1.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Kepuasan Penumpang

Dimensi	Indikator	Jumlah
Loyal terhadap produk	Pelayanan yang ramah dan siap membantu	1
	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	1
Adanya komunikasi	Melakukan komunikasi yang baik dan efektif dengan penumpang	1
	Ketersediaan alat untuk menginformasikan rute perjalanan	1
Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain	Kemampuan perusahaan dan pegawai untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	1
	Kemampuan perusahaan dan pegawai untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan penumpang	1
	Bertanggungjawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang	1
	Memberikan perhatian secara individu kepada penumpang	1
	Kebersihan dan kerapihan kereta dan staf	1
	Pengetahuan dan kecakapan staf	1
Jumlah Soal		10

Setelah data hasil penelitian di dapatkan, maka dilakukan pengolahan data dengan komputerisasi terlebih dahulu sebelum ke tahap analisis data. Adapun urutan pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Merupakan kegiatan pengecekan, perbaikan kuesioner, dan pemeriksaan terhadap kelengkapan instrumen dan penyesuaian data yang diperoleh dengan kebutuhan peneliti. Pengecekan dalam proses ini meliputi pengecekan jumlah sampel data dan kelengkapan pengisian data.

2. *Coding*

Mengubah data berbentuk kalimat atau huruf menjadi data angka atau bilangan untuk mempermudah saat analisis dan mempercepat saat entri data. Pengkodean pada variabel kepuasan adalah kode 1 untuk kategori puas dan 2 untuk tidak puas, sedangkan pada pelayanan adalah kode 1 untuk kategori baik dan kode 2 kurang baik.

3. *Data Entry*

Setelah data diberi kode maka data jawaban-jawaban dari masing-masing responden yang dalam bentuk “kode” (angka atau huruf) dimasukkan ke dalam program atau “*software*” komputer untuk dilakukan pengolahan dan pemasukkan data.

4. *Scoring*

Tahap ini peneliti memberikan skor pada masing-masing jawaban responden yang selanjutnya dijumlahkan dan dikategorikan. Skor yang diberikan pada hasil kuesioner pelayanan adalah skor 5 untuk jawaban sangat

setuju (SS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). Pada kepuasan skor 1 untuk jawaban tidak puas (STP), skor 2 untuk jawaban tidak puas (TP), skor 3 untuk jawaban cukup puas (CP), skor 4 untuk jawaban puas (P), dan skor 5 untuk jawaban sangat puas (SP).

5. *Cleaning*

Merupakan kegiatan pengecekan kembali data yang sudah dientri apakah ada kesalahan-kesalahan kode, ketidak lengkapan, dan sebagainya, kemudian dilakukan pembetulan atau koreksi. Pada tahap ini peneliti mengecek data yang telah masuk apakah terjadi missing atau tidak.