

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data.

Tinjauan hasil penelitian terdahulu tersebut diringkas seperti gambar berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Kajian Pustaka Literatur**

| No | Peneliti   | Judul  | Variabel   | Alat Analisis   | Hasil   |
|----|------------|--|--|---|---|
| 1  | Masri, H   | Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api” (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang) | Faktor berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati     | Analisis linear berganda  | Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel berwujud, keandalan, ketanggapan dan keyakinan terhadap kepuasan penumpang. Pengaruh variabel empati terhadap kepuasan penumpang adalah tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. |
| 2  | Latifah, N | Pengaruh kualitas pelayanan <i>Customer service</i> terhadap loyalitas pelanggan pada lasa Telkom Kandatel Yogyakarta  | Kualitas Pelayanan <i>Customer service</i> dan loyalitas pelanggan | <i>Explanatory Research</i> dengan uji korelasi tata jenjang Kendall Tau. | Kualitas pelayanan <i>customer service</i> secara keseluruhan dinilai baik. Loyalitas pelanggan secara keseluruhan adalah sedang. Kualitas pelayanan <i>customer service</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan         |

| No | Peneliti   | Judul  | Variabel                             | Alat Analisis  | Hasil  |
|----|------------|--|--------------------------------------|--|--|
| 3  | Yudha, O.S | Peningkatan produktivitas pelayanan pelanggan melalui Pendekatan analisis <i>Customer value</i> dan <i>return on Investment</i> PT. Kereta API (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya | Kualitas pelayanan                   | <i>SERVQUAL</i> , <i>AHP</i> dan <i>Importance-Performance Diagram</i> | Pada perhitungan ROI didapatkan indeks yang bernilai sebesar -0,18 akan meningkatkan penumpang sebesar 10% (251 penumpang per hari) sehingga akan merugikan perusahaan sedangkan untuk indeks 15,4 akan meningkatkan penumpang sebesar 95% (446 penumpang per hari) mendekati kapasitas per hari dari 1 gerbong KA Argo Bromo Anggrek 450 seat. Nilai produktivitas setelah perbaikan sebesar 19,09. |
| 4  | Arsyad     | Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan "XYZ".   | Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa | IPA, CSI, dan <i>Chi Square</i>  | Kepuasan pelanggan berhubungan dengan kualitas jasa lembaga pendidikan "XYZ"   |

### 2.1.1 Literature Review I

Penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api" (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang)"

1. Dilakukan oleh Masri H, Universitas Diponegoro, Semarang pada tahun 2002.

## 2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api.

## 3. Metode dan Analisis Data Metode

Metode dan Analisis Data Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode analisis linear berganda. Teknik analisis pengamatan dan wawancara dengan pihak-pihak terkait.

## 4. Hasil analisis

Hasil analisis menunjukkan data adalah valid dengan tingkat realibilitas yang tinggi dan tidak ditemukan adanya penyimpangan asumsi klasik. Uji model menunjukkan bahwa model yang disusun adalah fit dan pengujian terhadap hipotesis menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel berwujud, keandalan, ketanggapan dan keyakinan terhadap kepuasan penumpang.

## 5. Kesimpulan

Pengaruh variabel empati terhadap kepuasan penumpang adalah tidak signifikan, sehingga hipotesis 5 ditolak.

## 6. Perbedaan

- 1) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam hal penentuan atribut, karena disesuaikan dengan objek yang diteliti yaitu KA *Commuter Line* di Stasiun Depok dan disesuaikan pula dengan kondisi PT. KAI (Persero) Cabang Depok yang menjadi lokasi penelitian.
- 2) Selain itu terdapat perbedaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu peneliti menggunakan analisis *Rank spearman*.

## 7. Persamaan

Terletak pada kegiatan analisis yang dilakukan yaitu menganalisis tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Kereta Api dengan menggunakan metode analisis multivariat dengan model regresi.

### 2.1.2 Literature Review II

Penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan *Customer service* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Telkom Kandatel Yogyakarta”

1. Dilakukan oleh Latifah, N.R.R., Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### 2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

#### 3. Metode dan Analisis Data Metode

Metode dan analisis data menggunakan *Explanatory Research* dengan uji korelasi tata jenjang Kendall Tau.

#### 4. Hasil analisis

Kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan dinilai baik (70%). Loyalitas pelanggan secara keseluruhan adalah sedang (56%). Kualitas pelayanan *customer service* dapat menjelaskan pengaruhnya secara signifikan (nyata) terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji korelasi yang menghasilkan nilai Pearson's R sebesar 0,465. Berdasarkan tabel rho diketahui nilai rho tabel sebesar 0,364. Oleh karena nilai rho hitung > rho tabel,

maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya, kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

#### 5. Kesimpulan

Kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

#### 6. Perbedaan

- 1) Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, dimana subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan plasa Telkom, sehingga jelas objek dan kondisi tempat penelitian ini berbeda.
- 2) Variabel dependen dalam penelitian menggunakan loyalitas pelanggan, sedangkan peneliti menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel independen.
- 3) Metode penelitian dan analisis data berbeda dengan penelitian ini, dimana penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Research* dengan uji korelasi *tata jenjang Kendall Tau*.

#### 7. Persamaan

Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel pelayanan *customer service* sebagai variabel independen.

### 2.1.3 Literature Review III

Penelitian dengan judul “Peningkatan produktivitas pelayanan pelanggan melalui Pendekatan analisis *Customer value* dan *return on Investment* PT. Kereta API (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya”

1. Dilakukan oleh Yudha, Odie Susila, Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya

2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peningkatan produktivitas pelayanan pelanggan melalui Pendekatan analisis *Customer value* dan *return on Investment* PT. Kereta API (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya.

3. Metode dan Analisis Data Metode

Metode dan analisis data menggunakan metode *SERVQUAL*, *AHP* dan *Importance-Performance Diagram* dengan pembobotan melalui *Analytical Hierarchy Process*.

4. Hasil analisis

1) Berdasarkan metode *SERVQUAL* urutan atribut layanan yang kritis berdasarkan GAP harapan dan kepuasan dan Pareto dari yang terbesar ke yang terkecil adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan khusus pelanggan loyal terlaksana dengan baik
- b. Pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) yang tepat
- c. Akses informasi dan penyampaian keluhan yang mudah
- d. Petugas loket yang sopan, ramah, jelas, dan rapi
- e. Petugas *customer service* yang sopan, ramah, jelas, dan rapi
- f. Pramugara/i yang sopan, ramah, dan rapi
- g. Akses informasi melalui internet, brosur, iklan yang jelas
- h. Kecepatan pelayanan pergantian / pembatalan jadwal.
- i. Kecepatan pelayanan di dalam kereta

- j. Petugas kondektur yang sopan, ramah, jelas, dan rapi
- k. Kecepatan pelayanan pada *Customer service*
- l. Asuransi Perjalanan
- m. Penanganan keluhan via call center yang cepat dan baik
- n. Kecepatan pelayanan pada loket
- o. Toilet Kereta Api yang bersih dan nyaman
- p. Petugas loket melayani dengan tepat

2) Pada perhitungan ROI didapatkan indeks yang bernilai sebesar -0,18 akan meningkatkan penumpang sebesar 10% (251 penumpang per hari) sehingga akan merugikan perusahaan sedangkan untuk indeks 15,4 akan meningkatkan penumpang sebesar 95% (446 penumpang per hari) mendekati kapasitas per hari dari 1 gerbong KA Argo Bromo Anggrek 450 seat.

3) Nilai produktivitas saat ini adalah sebesar 6,002 sedangkan produktivitas setelah perbaikan sebesar 19,09.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik dimana terjadi peningkatan produktivitas pelayanan pelanggan melalui Pendekatan analisis *Customer value* dan *return on Investment* PT. Kereta API (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya.

## 6. Perbedaan

1) Perbedaan penelitian ini terletak pada analisis data yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL*, *AHP* dan

*Importance-Performance Diagram* dengan pembobotan melalui *Analytical Hierarchy Process*.

- 2) Tempat penelitian yang berbeda daerah operasionalnya,
- 3) Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel pelayanan saja sebagai variabel penelitian

#### 7. Persamaan

Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel pelayanan sebagai variabel inti.

#### 2.1.4 Literatur Riview IV

Penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan “XYZ”.

1. Dilakukan oleh Arsyad, Institut Pertanian Bogor, Bogor tahun 2008.
2. Tujuan Penelitian

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan “XYZ”.

3. Metode dan Analisis Data Metode

Menggunakan alat analisis IPA, CSI, dan *Chi Square*.

4. Hasil analisis

Berdasarkan alat analisis *Chi Square* semua karakteristik pelanggan memiliki hubungan dengan kinerja atribut kualitas jasa lembaga pendidikan “XYZ”. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas lembaga pendidikan “XYZ” berada pada kategori cukup puas.



## 5. Kesimpulan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas lembaga pendidikan “XYZ” berada pada kategori cukup puas.

## 6. Perbedaan

- 1) Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan karakteristik sebagai variabel lain, penggunaan variabel pelayanan *Customer service* sebagai variabel independen, kemudian dalam hal penentuan atribut, karena disesuaikan dengan objek yang diteliti yaitu KA *Commuter Line* di Stasiun Depok dan disesuaikan pula dengan kondisi PT. KAI (Persero) cabang Depok yang menjadi lokasi penelitian
- 2) Selain itu terdapat perbedaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu peneliti menggunakan analisis *Rank spearman*.

## 7. Persamaan

Persamaan terletak pada kegiatan analisis yang dilakukan yaitu analisis kepuasan konsumen

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*Communications*” berasal dari kata latin “*Communicatio*”, dan bersumber dari kata “*Communis*” yang berarti “sama”, maksudnya adalah sama makna. kesamaan makna disini adalah mengenai

sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan (Effendy, 2005; 9).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan respons terhadap dua orang atau lebih dalam membahas, mengatasi atau pun yang lainnya yang dikomunikasikan selama hal tersebut masih sama atau tidak ada perbedaan.

#### **2.2.1.2 Unsur Komunikasi**

Menurut Effendy (2003; 6) mengemukakan bahwa unsur-unsur komunikasi diantaranya adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan.

#### **2.2.1.3 Pengertian Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang, atau antar sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik. Keuntungan dari komunikasi interpersonal yaitu 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 (Efendy, 2003; 60).

Keuntungan dari komunikasi interpersonal yaitu 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.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang efektif dikarenakan sifatnya dialogis yaitu percakapan dan umpan baliknya berlangsung pada saat itu juga. Maka dari itu *Customer service* dalam hal ini yang menjadi komunikator dapat mengetahui dengan segera apakah komunikasi yang dilakukan tersebut mendapat umpan balik atau respons positif atau negatif, sehingga petugas *Customer service* segera mengoreksi pelayanan yang dia berikan kepada penumpang.

#### **2.2.1.4 Sifat Komunikasi Interpersonal**

Sifat komunikasi interpersonal menurut Effendy (2003; 46) terbagi atas beberapa sifat, diantaranya adalah :

1. Tatap Muka (*Face to Face*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikandan komunikator saling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

## 2. Bermedia (*Mediated*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh dari konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi massa dan komunikasi media.

## 3. Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Ada aturan-aturan yang ada untuk setiap bahasa yaitu fonologi, sintaksis, semantic dan pragmatis. Komunikasi yang dilakukan dengan cara berbicara kepada lawan bicara kita dengan menggunakan kata-kata.

## 4. Non Verbal

Komunikasi yang dilakukan dengan cara penggunaan isyarat dan non kata-kata. Contohnya adalah bahasa tubuh, postur tubuh, eye contact, aspek parabahasan dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai sifat dan cara yang beragam dan dapat dengan berbagai hal selama hal tersebut dapat dikomunikasikan dengan baik.

### **2.2.1.5 Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal**

Untuk melihat perbedaan antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi lainnya, maka ciri-ciri komunikasi interpersonal menurut Reardon seperti yang dikutip oleh Alo Liliweri (1997; 13) mengemukakan bahwa dalam komunikasi interpersonal mempunyai 6 ciri yaitu:

1. Dilaksanakan atas dorongan berbagai factor
2. Mengakibatkan dampak yang disengaja dan yang tidak disengaja
3. Kerap kali berbalas-balasan
4. Mengisyaratkan hubungan antarpribadi paling sedikit dua orang
5. Berlangsung dalam suasana bebas, bervariasi dan berpengaruh
6. Menggunakan berbagai lambang yang bermakna.

#### **2.2.1.6 Jenis Komunikasi Interpersonal**

Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2003; 62) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis menurut sifatnya yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*)**

Komunikasi diadik adalah komunikasi interpersonal yang berlangsung antara dua orang yakni seorang komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang komunikan yang menerima pesan, oleh karena pelaku komunikasi dua orang maka dialog yang terjadi secara intens. Komunikator memusatkan perhatiannya hanya pada komunikan saja.

2. **Komunikasi Triadik (*Triadic Communication*)**

Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Jika misalnya A yang menjadi komunikator, maka ia pertama-tama menyampaikan kepada komunikan B, kemudian kalau di jawab atau ditanggapi, beralih kepada komunikan C juga secara dialogis.

Dilihat dari kedua jenis komunikasi interpersonal di atas, komunikasi diadik lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi triadik. Karena komunikasi diadik hanya memusatkan perhatian pada satu orang komunikan, dibandingkan dengan komunikasi triadik. Sehingga komunikator dapat menguasai komunikan dan dapat mempengaruhi langsung dan umpan balik langsung dari komunikan. Untuk itu *Customer service* lebih efektif menggunakan komunikasi diadik untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan.

#### **2.2.1.7 Efektivitas Komunikasi Interpersonal**

Efektivitas dari komunikasi interpersonal adalah seberapa jauh akibat dari tingkah laku komunikan yang sesuai dengan yang diharapkan. Keefektifan komunikasi interpersonal ditentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan pesan secara jelas, apa yang ingin disampaikan, menciptakan kesan yang diharapkan dan mempengaruhi orang lain sesuai dengan tujuan. Komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh *Customer service* bertujuan untuk mengubah komunikan baik itu sikap, pendapat, persepsi atau perilaku. Perubahan yang terjadi pada penumpang merupakan akibat dari komunikasi interpersonal (Effendy, 2005; 9).

#### **2.2.2 Public Relations (PR)**

##### **2.2.2.1 Pengertian**

PR merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Glenn dan denny dalam Oemi (2001; 26) mengemukakan bahwa :

“ *Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.*” (hubungan masyarakat/public relations adalah suatu manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.)

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa 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. PR merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.

#### **2.2.2.2 Lima Pokok Tugas *Public Relations***

Adapun tugas utama dari seorang *Public Relations* adalah : (Rosady, 2003; 28)

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas lembaganya/organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan produk, jasa, maupun dengan para personalnya.
2. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan lembaga, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindaklanjuti.
3. Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi.

4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan lembaga/organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

Lima pokok tugas *Public Relations* sehari-hari diantaranya adalah sebagai berikut : (Frank, 2002; 8)

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar(visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan publik internal atau eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tak ada yang dirugikan. Sebagai contoh, lingkungan tidak diganggu.

3. Memperbaiki citra organisasi.

Bagi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya, tetapi terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan,



mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

#### 4. Tanggung jawab sosial.

PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.

#### 5. Komunikasi

PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

### **2.2.2.3 Fungsi PR**

Fungsi dari seorang humas/PR adalah melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara suatu lembaga/perusahaan dengan pihak public yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu atau kebijakan demi kemajuan dan citra positif bagi lembaga/perusahaan.

Humas/PR mempunyai tugas ganda, dimana di satu pihak berupaya menjaga citra lembaga/perusahaan dan di lain pihak ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan seperti opini public yang negatif.

Untuk mengatasi perubahan opini public dibutuhkan upaya public relations yakni melakukan proses transfer dari situasi negatif diupayakan menjadi situasi positif yang menguntungkan, khususnya merekayasa atau menggalang opini public sesuai tujuan untuk memperoleh citra yang baik bagi lembaga atau perusahaanya.

#### **2.2.2.4 Peran PR dalam Organisasi**

Makna dari konsep PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni perubahan yang positif (Frank, 2002; 2).

Dengan demikian, kehumasan adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial, di sector public (pemerintah) maupun privat (pihak swasta).

#### **2.2.3 Customer service**

*Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi. Pelayanan pelanggan atau yang sering kita dengar sebagai *Customer service* berasal dari dua kata yaitu *Customer* yang berarti pelanggan dan *Service* yang berarti pelayanan. Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang baik bisa diungkapkan dalam satu kata, yaitu respek. Menghormati waktu dan kepintaran pelanggan. Menghargai keinginan mereka untuk menentukan kemauan sendiri (Foster, 2001;9)

*Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh tamunya. *Customer service* dituntut untuk selalu berhubungan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan juga berarti menjaga image perusahaan agar citra perusahaan dapat terus meningkat di mata pelanggan.

Barrie Berg dalam Foster (2001; 93) mencatat tujuh langkah yang dilakukan oleh *customer service* sebuah perusahaan yang berhasil memanfaatkan masukan dari pelanggannya, diantaranya :

1. Mengembangkan visi konsumen mengenai apa yang harus mereka lakukan dalam persaingan dan masukan mana yang digunakan untuk melakukannya.
2. Menentukan dengan jelas cakupan bidang yang mesti diperhatikan, tujuan dan standar tentang apa yang harus mereka pahami.
3. Membuka diri untuk memahami para pelanggan.
4. Menghilangkan berbagai hambatan organisasi, menyiapkan proses dan aliran yang terbuka untuk menciptakan, berbagi, memanfaatkan dan mengembangkan masukan.
2. Menyiapkan perangkat masukan baik yang keras, seperti teknologi informasi, maupun yang lunak, seperti mengatur insentif kinerja yang difokuskan pada pertumbuhan dan memberikan penghargaan atas inovasi.
3. Menciptakan budaya yang lebih inovatif, melalui berbagai eksperimen dan inisiatif, untuk membebaskan dan mengeksplorasi ide-ide yang muncul.

*Customer service* di PT. Kereta Api memiliki fungsi sebagai mediator antara perusahaan dan juga pelanggan. Mereka akan menampung segala keluhan kesah para pelanggan yang berkaitan dengan permasalahan pelayanan. Oleh karena itu, seorang *Customer service* akan selalu menjadi bagian yang penting bagi pelayanan pelanggan di PT KAI.

#### **2.2.4 Komunikasi *Customer service* sebagai *Public Relations***

Tugas utama *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (PT. KAI, 2014; 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.

*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 (Rosady, 2003; 35).

Pelayanan publik harus memperoleh perhatian dan penanganan yang sungguh-sungguh karena merupakan tugas dan fungsi yang melekat pada setiap perusahaan. Perusahaan hendaknya selalu lebih mengutamakan kepentingan pelanggan, lebih mempercepat proses penyelesaian urusan pelanggan, memberikan yang lebih berkualitas. Pada prinsipnya pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat optimal. Hanya saja dalam prakteknya pelayanan utama lebih banyak diberikan kepada petugas yang langsung menangani atau yang berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti *Customer service* karena mereka inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan. Untuk dapat melaksanakan tugas utama dimaksud dengan baik, Petugas *Customer service* perlu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan untuk melayani yaitu tentang dasar-dasar pelayanan agar pelanggan yang dilayani semakin merasa puas. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik) kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri (Foster, 2001; 15).

Pelayanan *Customer service* tidak terlepas dari proses komunikasi. Dengan berkomunikasi orang dapat mengerti dirinya sendiri dan mengerti orang lain, juga dapat memahami apa yang dibutuhkannya dan apa yang dibutuhkan orang lain. Manusia yang normal akan selalu terlibat komunikasi dalam melakukan interaksi dengan sesamanya sepanjang kehidupannya. Melalui komunikasi pula, segala aspek kehidupan manusia di dunia tersentuh. Besarnya peranan komunikasi dalam

kehidupan manusia memancing timbulnya penelitian secara ilmiah untuk mengetahui jumlah waktu yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Bentuk komunikasi yang begitu akrab di dalam interaksi sesama manusia adalah bentuk komunikasi antar pribadi atau interpersonal.

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.

Komunikasi antar pribadi (KAP) atau interpersonal adalah komunikasi seputar diri seorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun komunikasi (Effendy, 2003 : 57 ). Komunikasi antar pribadi sebagai salah satu bentuk komunikasi adalah salah satu cara yang dipakai dalam pelayanan oleh *Customer service*. Peranan Komunikasi Antarpribadi yang dimaksudkan adalah dapat mengajak atau melayani para pelanggan dan juga menjawab segala keluhan mereka dengan cara yang baik, efektif dan menyenangkan. Para *customer service* dapat memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan dan umpan balik positif dari pelanggan karena disambut hangat dan juga terbuka oleh petugas.

Keluhan muncul ketika pelanggan menerima produk atau jasa tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau dibutuhkan. Tidak sesuai dalam artian di bawah standar, apakah itu dari segi kualitas barang/jasa, waktu, tempat, harga atau yang berkaitan dengan layanan petugas seperti keramahan dan sebagainya. Literatur *service excellence* dan pengalaman di lapangan mengajarkan bahwa komplain atau keluhan yang disampaikan pelanggan tidak untuk dihindari (John, 2003 24).

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa keluhan adalah masukan yang berharga bagi perkembangan bisnis perusahaan dan apabila ditangani dengan prima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keluhan pelanggan dapat diibaratkan cermin yang menggambarkan “wajah” pelayanan kita kepada pelanggan.

Pada dasarnya penanganan keluhan pelanggan apalagi untuk komplain yang tidak rumit dan tidak memerlukan waktu panjang dan inovasi mahal untuk menanganinya, secara sederhana terdiri dari 4 hal utama yaitu mendengarkan, meminta maaf, pastikan penyebab permasalahan dan berikan jalan keluar (John, 2003; 25).

Setiap orang yang kecewa dan ingin mengungkapkan kekecewaannya, perlu didengarkan baik-baik. Pertama anda sebagai pribadi atau wakil perusahaan menjadi tahu dengan jelas masalah yang terjadi. Kedua, pelanggan merasa dihargai ketika keluhannya didengarkan baik-baik apalagi dengan penuh empati. Ketiga, kadar emosi pelanggan yang komplain akan menurun ketika didengarkan dengan baik, akibatnya pelanggan dapat berpikir dengan tenang dan menangkap penjelasan yang anda sampaikan. Sekalipun belum jelas siapa yang salah,

mintalah maaf terlebih dahulu, minimal untuk keadaan atau ketidaknyamanan yang terjadi. Permintaan maaf yang tulus merupakan senjata yang ampuh untuk cooling down emosi pelanggan dan merupakan modal penting untuk memasuki pembicaraan berikutnya.

## **2.2.5 Pelayanan**

### **2.2.5.1 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik (Kotler, 2009; 467).

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan. (Moenir, 2006; 16-17).

Menurut Kotler dalam Lukman (2000; 8) mengemukakan, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Lukman (2000; 5) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Ratminto (2005; 2) menjelaskan bahwa pelayanan adalah pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang



terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa pelayanan adalah bentuk suatu aktivitas guna memberikan kebutuhan konsumen dan menanggapi apa yang diinginkan konsumen.

Dalam suatu perusahaan seorang petugas yang profesional dalam melayani penumpangnya, dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus lebih rapi dan teratur, agar penumpang merasa puas dan menerima pelayanan dari *Customer service*. Pemikiran dan sikap yang positif sangat diperlukan dalam melakukan interaksi dengan penumpang. Pelanggan memerlukan *service excellence*, maksudnya pelayanan yang unggul yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Layanan pelanggan merupakan aktivitas dan program yang dilakukan ritel untuk menciptakan pengalaman dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. Konsep kualitas layanan bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu dengan yang lainnya, yaitu persepsi konsumen, produk dan proses. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan merupakan suatu hal yang sulit dipahami bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau suatu yang berbobot (Kotler, 2009; 136).

Menurut Tjiptono (2008; 70), “kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi dan melampaui harapan pelanggan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009; 137). Citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan pada terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

#### **2.2.5.2 Dimensi atau Komponen Pelayanan**

Secara garis besar terdapat 4 pokok konsep cara karyawan atau petugas dalam melayani pelanggan secara memuaskan, seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan dalam pelayanan yang integrasi, pelayanan menjadi tidak memuaskan apabila salah satu dari komponen tersebut tidak ada dalam melayani pelanggan. Secara kodrati manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya sangat memerlukan pelayanan baik dari dirinya sendiri atau melalui orang lain (Tjiptono, 2005; 58)

Dalam arti sederhana, pelayanan adalah proses penampilan (*performance*). Pelayanan adalah sesuatu yang tidak nyata yang dapat di raba, di lihat dan dirasakan, akan tetapi merupakan suatu proses kegiatan dan penampilan (*performance*). Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Adapun metodenya yang terkenal adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menegaskan bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya. (Tjiptono, 2005; 262)

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk Dengan demikian *Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Pengukuran kualitas pelayanan (jasa) yang menjadi acuan adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Supranto (2006; 231). *Servqual* digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Dimensi kualitas jasa meliputi yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk para semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan
5. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### **2.2.5.3 Bentuk Layanan**

Bentuk layanan terdiri dari 3 macam layanan diantaranya : (Moenir 2006; 190)

1. Layanan dengan lisan, dilakukan oleh petugas di bidang informasi atau bidang lainnya dengan tugas memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
2. Layanan melalui tulisan, merupakan bentuk layanan yang saling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Bentuk layanan tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.

3. Layanan bentuk perbuatan, dimana tujuan utama orang berkepentingan adalah mendapatkan pelayanan bentuk perbuatan atau hasil perbuatan.

#### **2.2.5.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa**

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi 6 prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, meliputi yaitu: (Effendy, 2005; 203)

1. Strategi kualitas perusahaan merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.
2. Semua personil perusahaan dari manajer sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
3. Proses perencanaan strategi mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
5. Komunikasi dan implementasi strategi kualitas dalam organisasi
6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

#### **2.2.5.5 Kiat Pelayanan Prima (*Service of Excellence*)**

Pelayanan prima adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang di laksanakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan rasa kepuasan dan

menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan, sedangkan pelanggan tersebut merasa dirinya penting atau diperhatikan dengan baik dan wajar (Rahmayanty, 2010; 17).

#### 1. Fungsi *service of excellence*

Fungsi memberikan pelayanan prima terhadap konsumen atau pelanggan adalah bagaimana upaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi, dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pihak pelanggannya. Sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan yang ditawarkan (Rahmayanty, 2010; 17).

#### 2. Sasaran Pelayanan prima

Sasaran pelayanan prima suatu perusahaan yang akan dicapai dalam hal ini berkaitan dengan kepentingan pihak pelanggan yaitu: pertama, oleh karena pelanggan memerlukan jasa-jasa bidang pelayanan. Kedua, adanya pihak pelanggan yang bersedia menerima hasil kerja jasa yang ditawarkan. Ketiga, kesediaan pelanggan untuk membeli dan menerima bantuan dari penawaran jasa dari suatu perusahaan yang bersangkutan.

#### 3. Perhatian

Faktor-faktor yang menjadi perhatian perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan prima demi tercapainya *Customer Satisfaction* yaitu antara lain:

- 1) Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggannya.
- 2) Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap, tindakan dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan pelanggannya.

- 3) Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan di percaya.
- 4) Tetap menjaga rahasia pribadi pihak pelanggan.

#### 4. Tujuan pelayanan prima

Tujuan pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan yaitu: (Rahmayanty, 2010; 8)

- 1) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggan
- 2) Tetap menjaga (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhan atau keinginannya.
- 3) Upaya mempertahankan pelanggan agar loyal untuk menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.

#### 2.2.5.6 Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Petugas *Customer service* harus memberikan pelayanan yang baik kepada penumpangnya agar mereka dapat merasa nyaman dan puas dalam perjalanannya. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik menurut, antara lain: (Maryana, 2012; 34)

##### 1. Sarana Fisik.

Sarana fisik terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. *Customer service* yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan penumpang sangat tergantung dari *Customer service* yang melayaninya. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang

dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai membuat konsumen nyaman, betah, dan tidak bosan.

## 2. Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Customer service* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap penumpang dari awal keberangkatan hingga selesai. Penumpang akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *Customer service* tersebut. Apabila ada penumpang yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi perusahaan. Penumpang yang tidak puas tersebut selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang bank, dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang dari pada kebaikan.

## 3. Responsif

Seorang *Customer service* harus mampu melayani saecara cepat dan tepat. Dalam melayani penumpang, *Customer service* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan perusahaan. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap keluhan sudah memiliki standar waktu sesuai dengan kondisi permasalahannya namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani penumpang Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat penumpang menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.



#### 4. Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya *Customer service* harus mampu dengan cepat memahami keinginan penumpang. Selain itu, *Customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

#### 5. Keamanan

Keamanan yang diinginkan penumpang biasanya keawatiran perjalanan dari kecelakaan, pencurian di atas kereta. Oleh karena itu *Customer service* harus bisa meyakinkan dan menjaga keselamatan dan keamanan penumpang.

#### 6. Kecakapan

Untuk menjadi *Customer service* yang khusus melayani penumpang, *customer service* harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas *customer service* selalu berhubungan dengan penumpang atau pelanggan. *Customer service* harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi penumpang maupun kemampuan dalam bekerja.

#### 7. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan penumpang artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh penumpang. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan penumpang secara tepat.

#### 8. Kredibilitas

Kepercayaan calon penumpang kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga penumpang mau menjadi penumpang yang loyal kepada perusahaan. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan penumpang,

maka akan menimbulkan kepercayaan kepada penumpang tersebut. Karena meningkatkan kepercayaan lebih berat dari pada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.

#### 9. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap penumpang. *Customer service* harus menjalin kermahan dan keakraban kepada penumpang, agar penumpang merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan.

#### 10. Hubungan

Masing-masing bagian dalam perusahaan harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan penumpangnya. Sehingga apabila penumpang ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu penumpang dapat berbicara langsung dengan karyawan perusahaan yang bersangkutan.

### 2.2.6 Kepuasan

#### 2.2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008; 37) menjelaskan bahwa "Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen". Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*fasio*" (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai "Upaya pemenuhan sesuatu "atau" membuat sesuatu memadai". (Tjiptono, 2005; 195).

Kepuasan adalah menggunakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan

harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. “(Kotler, 2009; 52). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005; 146).

Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2009; 137).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan bentuk respons konsumen terhadap apa yang mereka dapatkan setelah mereka membandingkannya dengan apa yang menjadi harapan mereka. Dalam kata lain kepuasan dapat disebut sebagai perbandingan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan konsumen.

#### **2.2.6.2 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan**

Kotler, (2009; 140) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, dimana konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dimana komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### **2.2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan**

Terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu : (Irawan, 2008; 37)

#### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

#### **2. Kualitas pelayanan**

Kualiatas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali menggunakan produk jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung memberikan persepsi baik perusahaan.

#### **3. Emosional**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasadengan perusahaan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk atau jasa

tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Jasa mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk jasa itu.

#### **2.2.6.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009; 142-145) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

##### 1. Sistem keseluruhan dan saran.

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan selalu memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Informasi yang diperoleh dari pelanggan ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bereaksi dengan cepat dan tanggap.

##### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara unik yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sbagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing,

kemudian mereka melaporkan kepada perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan para pesaing.

### 3. *Analysis Lost Customer*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti dan para pemasok yang dulu pernah diajak kerja sama untuk mengetahui dari mereka kenapa mereka berhenti atau pindah perusahaan, dan evaluasi semacam itu bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai masukan dan perbaikan.

### 4. *Survey Kepuasan pelanggan*

*Survey* secara langsung pada konsumen diharapkan dapat memberikan tanggapan dan umpan balik yang positif bagi perusahaan, karena dengan *survey* secara langsung ini bagi pelanggan akan memberikan nilai tersendiri bahwasanya perusahaan senantiasa memperhatikan kepentingan dari mereka. Metode *survey* kepuasan pelanggan dapat menggunakan beberapa cara pengukuran antara lain:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- 2) Responden dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan sesuatu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Dalam hal ini penelitian menggunakan metode pengukuran dilakukan langsung dengan pertanyaan dalam bentuk angket, sehingga responden tinggal menjawab pertanyaan yang sudah disediakan oleh peneliti. Cara ini lebih efektif karena peneliti dapat membuat pertanyaan yang hanya dibutuhkan untuk mendapatkan data-data yang akan dijadikan objek penelitian. Sehingga pertanyaan dan hasil yang didapat lebih spesifik dengan apa yang peneliti butuhkan,

#### 2.2.6.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi memuaskan pelanggan menurut Tjiptono, dkk (2008:60) diantaranya adalah:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajiban berkenaan dengan produk/jasa.
2. *Relationship marketing*, berfokus menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan, berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. *Superior customer service*, strategi ini diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman Service encounter pelanggan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yaitu dengan mengandalkan empat aspek penting, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan konsumen mengontak perusahaan.
8. Strategi pemulihan layanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan (Tjiptono, 2008; 60)

Strategi di atas dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi di atas digunakan oleh *Customer service*, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

### **2.3 Kerangka Teori Penelitian**

Kerangka ini berisikan tentang pengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah diterapkan. Dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana ada dua variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Variabel X adalah Pelayanan *customer service* dan variabel Y adalah Kepuasan Penumpang.



Pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti pelanggan merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong pelanggan loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti pelanggan kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.

Pengukuran kualitas pelayanan (jasa) yang menjadi acuan adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh (Supranto, 2006; 231). *Servqual* digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Dimensi kualitas jasa meliputi yaitu :

1. *Realibility* (kehandalan) yaitu Ketepatan petugas dalam melayani keinginan penumpang kereta, Kecepatan petugas dalam melayani penumpang kereta api.
2. *Responsiveness* (Daya tangkap) yaitu Kesiediaan mendengarkan keluhan penumpang, Kesigapan mengatasi keluhan dan melayani penumpang.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu Keterampilan petugas *Customer service* dalam melayani penumpang, Keramahan dan kesopanan petugas
4. *Empaty* (empati) yaitu bagaimana *Customer service* Perhatian petugas Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, Kemudahan menghubungi

petugas dan dapat memberikan pelayanan perhatian secara individual, jam oprasional dalam berikan pelayanan yang tepat

5. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu Kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di dalam kabin kereta seperti toilet, tempat duduk, televisi, majalah dan lain-lain, Kerapihan dalam berpakaian *Customer service*, Kelengkapan peralatan komunikasi.

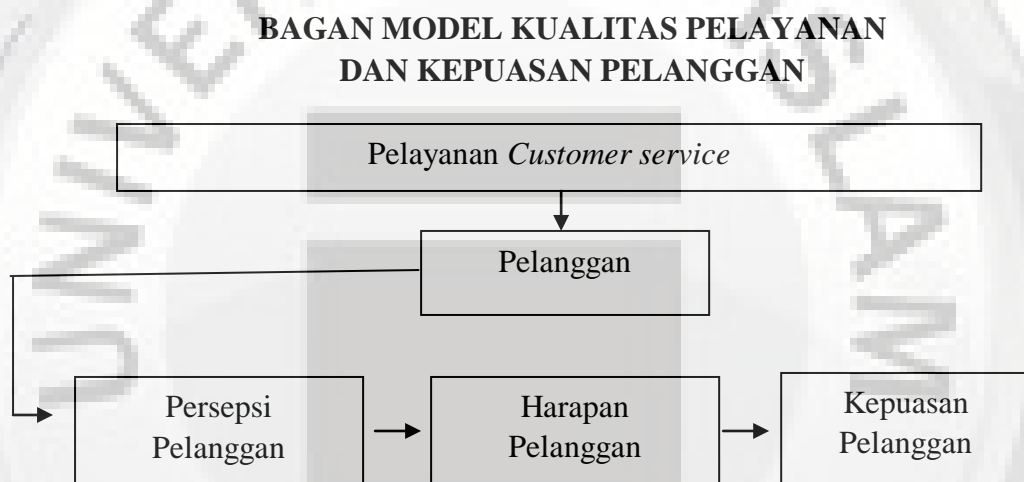
Dari penjelasan diatas maka alat ukur untuk kualitas kepuasan yaitu *Realibility* (keandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti langsung). Kotler berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009; 52).

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tinggi atau memuaskan. Syarat-syarat kepuasan dalam pelayanan adalah dilihat dari persepsi pelanggan, kecepatan pelayanan, keramahan personal, pengetahuan personal, jumlah pelayanan yang tersedia dan fasilitas yang memadai (Gerson, 2002; 85). Seperti yang dikemukakan oleh Richard F. Gerson bahwa:

“Terdapat hubungan yang berbeda antara kualitas, pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut semakin nyata bila mempertimbangkan bahwa mutu dan pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan, bukan pandangan dari perusahaan yang menawarkan jasa itu sendiri. Kepuasan merupakan persepsi pelanggan bahwa harapan telah dipenuhi oleh perusahaan atau produsen” (Gerson, 2002;11).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat terlihat bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh pelayanan yang diberikan setelah dipersepsikan oleh pelanggan apakah pelayanan tersebut sudah baik atau tidak serta sudah memuaskan mereka atau belum.

Untuk mendukung teori di atas, maka peneliti menampilkan model pendukung yaitu model kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Richard F. Gerson seperti di bawah ini.



**Bagan 2.1 Model Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan**

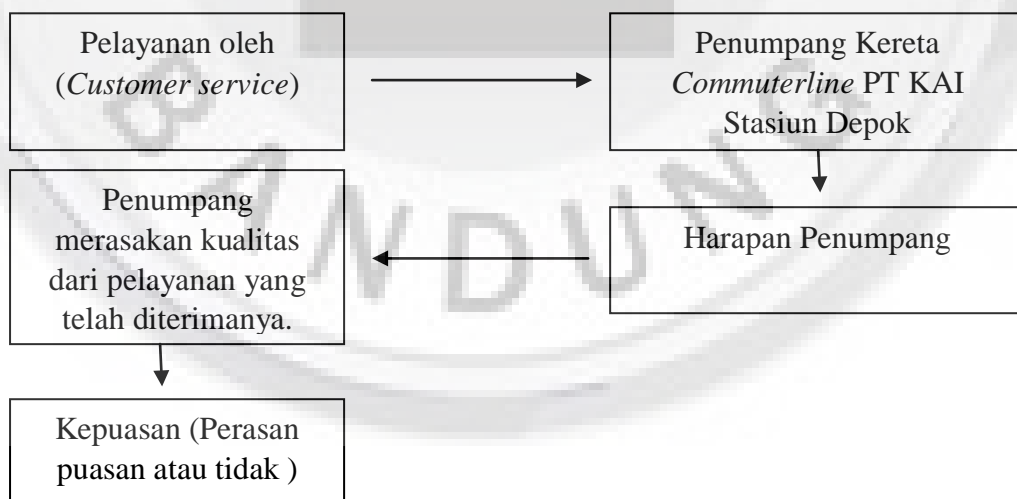
Sumber : (Richard F. Gerson, 2002;11)

Dari skema di atas dapat diketahui bahwa jika suatu perusahaan jasa atau produk memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan mengikutinya melalui persepsi yang diterima oleh penumpang kereta api. Penumpang akan membuat persepsi sendiri terhadap apa yang diterimanya. Tetapi persepsi yang berbeda dari pelanggan tergantung pada mutu atau kualitas dari produk ataupun jasa yang diberikan.

Pembentukan kepuasan penumpang ditentukan oleh dua hal yaitu kualitas atau mutu jasa produk serta pelayanan yang diterima oleh penumpang. Apabila hal kedua hal tersebut di atas sudah terpenuhi, maka penumpang kereta api akan membuat persepsi sendiri sesuai dengan apa yang diterimanya dan menyatakan rasa puasnyaa. Sehingga pelanggan akan merasa puas atau tidak terhadap apa yang berikan oleh petugas *Customer service*, setelah memenuhi kedua hal tersebut. Dari skema di atas dapat diketahui bahwa jika suatu perusahaan jasa atau produk memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan mengikutinya.

Variable Y yaitu Kepuasan Penumpang diaplikasikan oleh model kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan oleh Gerson sebagai berikut :

**BAGAN MODEL PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE*  
DAN KEPUASAN PELANGGAN**



**Bagan 2.2 Model Pelayanan *Customer service*  
Dan Kepuasan Pelanggan**

Sumber : (Richard F. Gerson, 2002;11)

Model tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang. Dimana kepuasan penumpang merupakan persepsi pelanggan dan harapan yang telah dipenuhi oleh *Customer service*. Dimana pengaruh yang terjadi pada pihak penerima yaitu dalam hal ini penumpang, yang merupakan suatu reaksi dari stimulus yang ada. Stimulus yang merupakan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan merangsang penumpang untuk berperspsi berbeda-beda, namun jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan penumpang maka persepsi atau penilaian atau respon kepada perusahaan akan positif, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan penumpang maka penumpang merasa kecewa dan menjadikan penilaian atau respon yang negaif bagi perusahaan.