

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis, setiap perusahaan menawarkan perbedaan dan keunggulan lain dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Masing-masing perusahaan, baik itu perusahaan kecil, menengah, maupun besar akan berusaha memberikan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumennya. Fleksibilitas yang terjadi pada kebutuhan konsumen wajib dianalisa oleh perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak salah sasaran saat akan memasarkan produk mereka kepada konsumen. Dari hasil analisa yang telah dilakukan, selanjutnya perusahaan akan membuat suatu strategi yang berbeda dibandingkan pesaingnya agar konsumen lebih memilih produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing.

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa jadi salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh suatu perusahaan. Namun ternyata, bukan suatu hal yang aneh bila kualitas pelayanan di Indonesia masih belum terlalu baik. Perusahaan pada umumnya cenderung lebih mengutamakan hal-hal umum seperti memasarkan produk, harga, promosi, dan distribusi sehingga membuat kualitas pelayanan tidak terlalu diperhatikan. Pelayanan umum di sekitar masyarakat dianggap masih banyak memiliki kekurangan, sehingga tidak tercipta kepuasan dari pihak konsumen.

Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, menurut Parasuraman, et. al., 1990 dalam Suprijadi (2004:7-9) diantaranya pertama, terjadinya konflik peran (*role conflict*) karena para karyawan selaku unsur yang melayani menghadapi persoalan/dilema, antara mengutamakan kepuasan pimpinan organisasi (*stakeholders* internal) atau mengutamakan kepuasan masyarakat/publik (*stakeholders* eksternal). Kedua, kebingungan atau kekaburan peran (*role ambiguity*) yang terjadi karena ketidaktahuan para karyawan apa saja yang menjadi harapan pimpinannya dan bagaimana cara memenuhi harapan tersebut. Ketiga, kurang sesuainya antara tuntutan tugas yang tersedia dengan kemampuan yang dimiliki karyawan (*poor employee job fit*) yang berakibat karyawan tidak dapat melakukan pekerjaannya dengan baik. Keempat, ketinggalan teknologi (*poor technology*

job fit) yang dialami oleh karyawan dalam melayani pelanggan. Kelima, kurang baiknya sistem evaluasi dan penghargaan (*inappropriate supervisory control system*), sehingga sistem penghargaan dan hukuman tidak berjalan dengan baik (*poor reward and punishment system*) yang mengakibatkan sering sekali sistem kontrol keluaran kinerja tidak sesuai dengan tujuan dari pelayanan pelanggan. Keenam, ketidakmampuan dalam upaya menyelesaikan permasalahan yang muncul dalam proses pemberian pelayanan pelanggan, karena karyawan tidak diberikan delegasi wewenang yang cukup sehingga selalu menyandarkan diri pada pimpinannya (*lack of perceived control*). Dan yang terakhir, kurangnya kerjasama tim dalam memberikan pelayanan (*lack of teamwork*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:266) pelayanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Sedangkan Zeithaml dalam buku yang dikutip oleh Kuswanto (2009:3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan, keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Pemilihan strategi yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan, tidak terkecuali bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa. Kepuasan konsumen tentunya menjadi prioritas paling utama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Hal ini menjadi penting karena tingkat kepuasan konsumen akan sebuah jasa cukup sulit untuk diukur, tergantung dari harapan setiap konsumen. Apabila kinerja (hasil) yang didapat dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, bila kinerja yang didapat sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan bila kinerja yang didapat melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 1995:46). Menurut John C. Mowen, kepuasan adalah sikap seseorang dalam memberikan penilaian secara keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah melakukan pembelian atau pemakaian (Sarwono J, 2004:1). Definisi lain menurut Tse dan Wilton kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2004:146). Kata

kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997:24). Menurut Fornell, evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Tjiptono, 2008:311).

Kepuasan konsumen akan terwujud apabila perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik. Persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima tergantung pada harapan-harapan mereka. Jika perlakuan yang diterima pelanggan lebih baik daripada yang diharapkan maka hal tersebut dianggap sebagai pelayanan yang bermutu tinggi. Jika perlakuan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan maka akan dipandang sebagai pelayanan yang buruk.

Terpenuhinya kebutuhan konsumen tentunya akan memberikan efek positif terhadap perusahaan. Citra perusahaan di mata konsumen akan menjadi baik dan hal tersebut akan menghasilkan pembelian ulang dari konsumen. Ini merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan yang termasuk sebagai bukti kesetiaan pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan yang bersangkutan.

Pada saat proses memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus memelihara dan menjaga kepercayaan konsumen. Namun tidak hanya dua hal tersebut saja yang perlu diperhatikan. Satu hal lainnya yaitu menambah konsumen-konsumen baru yang datang berkat adanya pelayanan yang baik. Dalam menciptakan hal tersebut, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah memaksimalkan kinerja pegawai di lini depan yang akan langsung berhadapan dengan konsumen seperti *customer care*. Cara *customer care* dalam melayani konsumen mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap perusahaan tersebut dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Sehingga baik dan buruk pelayanannya akan mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik, pegawai di divisi ini setidaknya harus memiliki beberapa kemampuan dalam menjalankan tugasnya. Menurut Kasmir (2006:98), *customer care* setidaknya harus mampu menerapkan beberapa hal, diantaranya adalah dapat bertanggung jawab terhadap kelancaran dan pelayanan kepada konsumen, mampu melakukan investigasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar

penanganan keluhan, mampu memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi konsumen sehingga mampu memberikan solusi yang tepat bagi konsumen, dapat menjamin kelancaran dan keramah-tamahan pelayanan jasa terhadap konsumen, dan yang terakhir adalah mampu berperan sebagai perantara komunikasi antara konsumen dan perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki beberapa hal yang menjadi prioritasnya dalam menjalankan bisnis. Diantaranya adalah turut menjadikan pelayanan prima sebagai salah satu budaya perusahaan. Budaya tersebut menjadi panutan untuk menjalankan tugas, diantaranya adalah: Integritas, profesional, keselamatan, inovasi, dan pelayanan prima. Visi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*. Sedangkan misinya adalah menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama: Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan (kereta-api.co.id yang diakses pada tanggal 3 Juli 2015 pada pukul 03:16).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu penyedia jasa transportasi darat terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dimana perusahaannya dikelola oleh pemerintah. Perusahaan ini melayani jasa transportasi kereta api di Indonesia yang berpusat di kota Bandung dan tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera. Jasa angkutan darat ini disukai oleh masyarakat karena dianggap memiliki keunggulan dibandingkan dengan sarana transportasi lainnya, diantaranya adalah memiliki jadwal yang jelas, memiliki jalur sendiri berupa rel, harga tiket yang cenderung murah, dan juga bisa diandalkan sebagai salah satu solusi macet yang makin menjamur di Indonesia. Seiring dengan perkembangan usaha serta visi dan misi perusahaan untuk tujuan kegiatan usaha yang akan dilakukan, tentunya harus diimbangi dengan kegiatan dan terprogram dengan sistem tata kelola perusahaan yang baik, disamping itu perlu terbentuk kerjasama tim yang baik dengan berbagai pihak, terutama dari seluruh karyawan dan top manajemen.

Pada tahun 2009, Ignasius Jonan diangkat sebagai direktur utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) hingga tahun 2014. Selama masa jabatannya tersebut, Ignasius Jonan banyak melakukan perubahan dalam perusahaan. Terutama adalah bagaimana mengubah orientasi perusahaan yang semula *product oriented* menjadi *customer oriented* (<http://bumn.go.id/berita/18940/MeningkatkanPelayananBerbasisCustomerOriented.html> yang diakses pada tanggal 2 Juli 2015 pada pukul 20:55). Yang di maksud dengan *customer oriented* adalah bahwa perusahaan melayani apa yang diinginkan oleh konsumen dan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi harapan tersebut. Banyak manfaat dan kemudahan lainnya yang dirasakan oleh konsumen, mulai dari pemesanan tiket yang mudah, reservasi tiket melalui internet, dan tempat duduk dalam kereta sesuai dengan yang tertera di tiket.

Salah satu pelayanan yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah membangun divisi *customer care*. Pegawai di divisi ini memiliki tugas dan tanggung jawab merencanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi kinerja pengelolaan pelayanan *customer service* di stasiun dan di atas kereta termasuk keluhan pelanggan kereta. Melakukan pengawasan dan penunjukan pemberian pelayanan restorasi termasuk di dalamnya *service on train* (SOT/Tuslah) dan *service recovery*, melakukan pencetakan tiket yang dibeli penumpang di luar stasiun, memberikan informasi jadwal keberangkatan, dan informasi harga tiket sesuai dengan tanggal keberangkatan. *Customer care* juga berarti memelihara dan menjaga kepercayaan konsumen dan menambah konsumen baru. Sejalan dengan visi dan misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang fokus pada pelayanan pelanggan, jika bisnis tumbuh dan berkembang dan tetap bisa bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota tujuan wisata favorit yang membuat banyak wisatawan lokal dari kota-kota lain di Indonesia berwisata ke Kota Bandung (www.indonesia.travel/id/destination/496/bandung yang diakses pada tanggal 24 Juli 2015 pada pukul 17:43), selain itu Bandung adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Barat dimana pusat administrasi Provinsi Jawa Barat terpusat di Kota Bandung. Dalam menyikapi hal ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus menggunakan strategi pemasaran jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terutama dalam hal kualitas pelayanan terhadap konsumen pengguna jasa kereta api. Terlebih lagi, banyaknya jumlah

penumpang yang menggunakan jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) cenderung berubah-ubah tiap bulannya karena dipengaruhi oleh momen-momen tertentu seperti hari raya agama, libur sekolah, dan libur tahun baru. Menurut data yang didapat oleh penulis dari bagian Pemasaran Stasiun Hall Bandung, tercatat total jumlah penumpang selama tahun 2014 berjumlah 12.646.432 penumpang, kemudian selama tahun 2015 berjumlah 13.342.850 penumpang. Dari data tersebut, terlihat adanya kenaikan jumlah penumpang yang cukup signifikan dari tahun 2014 sampai 2015.

Stasiun Hall Bandung merupakan salah satu stasiun dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) wilayah Daerah Operasi 2 Bandung. Daerah Operasi 2 Bandung memiliki 53 stasiun yang diklasifikasikan atas beberapa kelas stasiun yaitu stasiun kelas besar, stasiun kelas 1, stasiun kelas 2, dan stasiun kelas 3. Penetapan kelas tersebut disesuaikan dengan potensi dari masing-masing stasiun, adapun perincian jumlah stasiun berdasarkan kelas yang dimiliki oleh Daerah Operasi 2 Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Klasifikasi Stasiun Daop 2 Bandung

Stasiun Kelas Besar	4 Stasiun
Stasiun Kelas 1	7 Stasiun
Stasiun Kelas 1 (Khusus Angkutan Barang)	1 Stasiun
Stasiun Kelas 2	5 Stasiun
Stasiun Kelas 3	36 Stasiun

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Stasiun ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan stasiun lain di Jawa Barat, Stasiun Hall adalah stasiun prioritas/stasiun kelas besar di Kota Bandung dan Daop 2 Bandung kemudian urutan berikutnya adalah Stasiun Kiaracandong, Stasiun Tasikmalaya, dan Stasiun Purwakarta. Hal tersebut juga didukung data diantaranya Stasiun Hall memiliki 10 jalur perlintasan dengan 6 jalur utama yang digunakan sebagai tempat pemberhentian kereta api serta sebagai titik pelangsiran kereta api sebelum keberangkatan, sehingga mampu menampung penumpang dalam jumlah jutaan setiap tahunnya, selain itu stasiun ini juga memiliki depo lokomotif yang berguna untuk tempat

menyimpan, menyiapkan, melakukan pemeriksaan, pemeliharaan, dan perbaikan ringan lokomotif ataupun gerbong kereta agar kereta selalu dalam kondisi prima dan layak jalan. Kemudian jumlah perjalanan kereta baik perjalanan lokal maupun antar kota yang banyak, dengan rincian 38 perjalanan kereta antar kota setiap harinya diantaranya seperti Argo Parahyangan tujuan Jakarta-Bandung, Lodaya tujuan Bandung-Solo, Malabar tujuan Bandung-Malang, Argo Wilis, Mutiara Selatan, dan Turangga tujuan Bandung-Surabaya dan juga kereta api lokal seperti KRD tujuan Cicalengka-Bandung-Padalarang.

Fungsi dari *customer care* bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sangatlah penting, tugas mereka dalam menangani setiap pertanyaan dan keluhan penumpang akan menciptakan efek penilaian baik oleh konsumen. Terlebih lagi orang Indonesia cenderung lebih percaya akan sebuah informasi yang disampaikan oleh orang langsung, seperti contohnya ketika penumpang akan menaiki kereta, penumpang tersebut justru bertanya terlebih dahulu kepada *customer care* jam keberangkatan kereta penumpang tersebut, padahal sebenarnya jadwal keberangkatan kereta sudah tertera dengan jelas di tiket penumpang tersebut. Dengan adanya divisi *customer care* diharapkan kekurangan informasi yang dirasakan penumpang dapat diatasi.

Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan observasi dan juga berbincang dengan penumpang maupun pegawai bagian *customer care* mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan juga kepuasan konsumen. Dari hasil observasi tersebut, ada penumpang yang merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, namun tidak sedikit pula penumpang yang merasa kecewa dengan pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Hall Bandung, seperti adanya pegawai yang bersikap tidak ramah, cara kerjanya lambat, kemudian terdapat juga salah seorang konsumen yang merasa dirugikan dengan adanya peraturan baru, yakni pengalihan pintu keluar di Stasiun Hall Bandung yang menurutnya sangat merugikan konsumen karena harus memutar untuk keluar dari Stasiun Hall Bandung (lapor.ukp.go.id/id/1309675/keluhan-pintu-keluar-stasiun-bandung.html yang diakses pada tanggal 3 Juli 2015 pada pukul 04:24). Dari seluruh penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Hall Bandung, tidak semua penumpang berinteraksi dengan bagian *customer care*. Menurut data yang didapat penulis, tercatat jumlah

pengguna layanan *customer care* di Stasiun Hall Bandung selama satu semester tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1.
Jumlah Pengguna Layanan *Customer Care*

Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Jumlah
1943	2012	2951	4191	4031	2634	17762

Sumber: Bagian *Customer Care* Stasiun Hall Bandung

Penelitian ini akan terfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh divisi *customer care* yang ada di Stasiun Hall Bandung. Dari penjelasan mengenai kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang telah dijelaskan diatas, hal tersebut yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian *Customer Care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Stasiun Hall Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Hall Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Hall Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

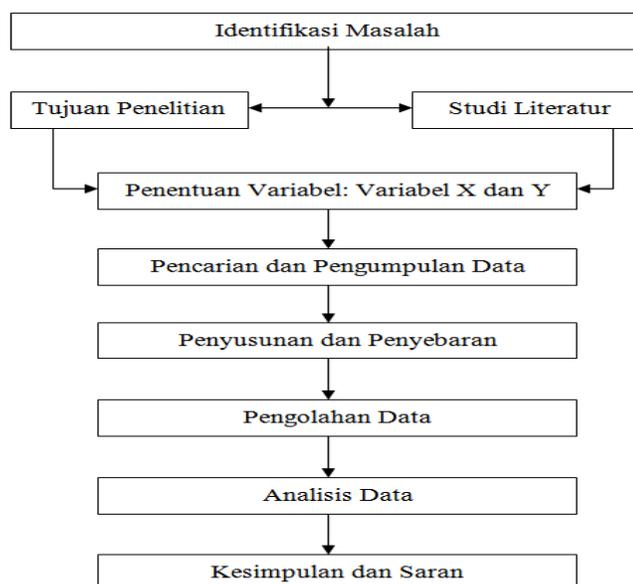
Penelitian ini berguna sebagai sumbangan ilmu untuk bidang ilmu komunikasi khususnya dalam *marketing communication* yang menggunakan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Mengetahui bagaimana pentingnya kualitas pelayanan bagian *customer care* dalam menciptakan kepuasan konsumen pada perusahaan.
2. Meningkatkan pemahaman akan kualitas pelayanan bagian *customer care* pada perusahaan.
3. Meningkatkan pemahaman bagaimana menciptakan kepuasan konsumen pada perusahaan.

1.5. Tahapan Penelitian

Gambar 1.1.
Tahapan Penelitian



Sumber : Riduwan (2010:4)

Tahapan pertama yang dilakukan oleh penulis adalah menentukan obyek penelitian. Obyek dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Tahapan selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah, kemudian dari identifikasi masalah selanjutnya penulis menetapkan tujuan penelitian dan melakukan riset dengan menggunakan studi literatur yang ada. Tahapan yang selanjutnya, penulis menentukan variabel X dan variabel Y. Variabel X dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Variabel Y dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen di stasiun Hall Bandung. Tahapan berikutnya penulis mencari dan mengumpulkan data dari berbagai macam sumber. Sumber-sumber tersebut meliputi penelitian terdahulu, buku, media massa, dan internet. Selanjutnya penulis membuat kuesioner dan menyebarkannya. Setelah melalui beberapa proses tersebut penulis akan mendapatkan data-data yang berupa angka, dimana angka-angka tersebut kemudian akan diolah dan dianalisis. Dari hasil pengolahan data dan analisis data, penulis akan memberikan penjelasannya, dan pada bagian akhir dari penelitian akan diberikan saran dan kesimpulan dari penelitian ini.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Stasiun Hall Bandung yang berlokasi di Jl. Kebon Kawung No. 43 Bandung, Jawa Barat, Kode Pos 40181.

1.6.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Juli 2015 sampai dengan Februari 2016. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3.
Waktu Penelitian: Juli 2015-Februari 2016

Kegiatan	Tahun 2015-2016							
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pencarian ide								
Perancangan penelitian								
Identifikasi masalah dan menentukan tujuan penelitian								
Kajian penelitian terdahulu dan tinjauan teori								
Membuat kuesioner dan mencari data								
Mengumpulkan data dan melakukan pengolahan data								
Melakukan analisis data dan keabsahan data dari unit analisis yang telah ditentukan								
Hasil akhir penelitian berupa kesimpulan dan saran								

Sumber: Hasil Olahan Penulis