

Hubungan Antara Pelayanan *Customer Service* PT. KAI (Persero) dengan Kepuasan Penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok

¹Juliana Gianti, ²M. Husen Fahmi

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail : ¹juliana.gianti@yahoo.com, ²husen.fahmi@yahoo.com

Abstract. One of the strategies PT. KAI (Persero) Ni order Doo dompet Ana maintain customer satisfaction si through public relations operations, namely customer service Bay providing the Best service do passengers. The purpose of The Study was to determine the correlations serivice of custuomer service PT. KAI (Persero) related do pasenger satisfaction seen from aspect of service Thar is reliability, responsiveness, assurances, empathy, and tangible. Methods Research pusing correlational Bay distributif questionnaires do 100 respondents pusing accidental sampling technique. Data analysus using Rank Spearman. The Study resultan indicate a serivice of customer service significantly related do pasenger satisfaction seen from aspect of service Thar is reliability, responsiveness, assurances, empathy, and tangible. Enchanced a good quality of customer serivice cam increase satisfaction.

Keywords : Quality of Customer Service, Passenger Satisfaction

Abstrak. Salah satu strategi PT. KAI agar mampu bersaing dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah melalui operasional *public relations* yaitu *customer service* dengan memberikan pelayanan terbaik pada penumpang. Tujuan penelitian adalah mengetahui hubungan antara pelayanan *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *commuter line* di Stasiun Depok dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy*, dan *tangible*. Metode penelitian menggunakan korelasional dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan *Rank Spearman*. Hasil kajian menunjukkan pelayanan *customer service* berhubungan secara signifikan dengan kepuasan penumpang dilihat dari aspek pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy*, dan *tangible*. Peningkatan pelayanan *customer service* yang baik dapat meningkatkan kepuasan.

Kata kunci : Pelayanan *Customer service* dan Kepuasan Penumpang

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis di bidang transportasi di Indonesia dewasa ini menunjukkan persaingan yang kompetitif, terutama bisnis di bidang jasa yang mengutamakan pelayanan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu perusahaan pemberi jasa Transportasi perkeretaapian yang saat ini sedang menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia.

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. 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*).

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*.

Peningkatan pelayanan akan dirasakan oleh penumpang secara langsung. Apabila pelayanan yang diberikan memberikan dampak kepuasan, 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.

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan 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 dengan penumpang. Pentingnya pelayanan yang baik oleh *Customer service* dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna terciptanya kepuasan penumpang.

Bertitiktolak dari kenyataan tersebut, maka penting dilakukan penelitian untuk melihat hubungan antara pelayanan *customer service* dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok.

Berbagai manfaat dapat diperoleh dari kajian ini. Pada manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan dibidang ilmu komunikasi, khususnya dalam dunia *Public Relations* serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan *Customer service* dan kepuasan. Pada manfaat praktis, penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan yang menjadikan *customer service* sebagai garda depan perusahaan di dalam melayani pelanggan sekaligus mengetahui kualitas pelayanan perusahaan di mata pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut : “Apakah terdapat Hubungan antara pelayanan *customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok ? “. Pada dasarnya, perumusan masalah ini merupakan wujud dari bagaimana bentuk pelayanan *customer service* yang diberikan PT KAI stasiun Depok untuk memuaskan pelanggannya. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

“Sejauh mana hubungan antara *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible customer service* PT. KAI (Persero) dengan kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok”

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitiktolak dari *public relations* yang melakukan komunikasi dengan seseorang, dimana PR ini sama dengan *customer service* dalam perusahaan untuk memberikan pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer service* memiliki persamaan dengan *public relationship* (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 dimana *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).

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, 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.

Pelayanan *Customer services* mempunyai pengaruh dan dapat berhubungan terhadap terciptanya kepuasan penumpang. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta Loyalitas Pelanggan. 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.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional, yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis penelitian. Dalam hal ini, fakta yang akan dipaparkan adalah bagaimana pelayanan *customer service* dilihat dari 5 dimensi yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, serta bagaimana kepuasan penumpang, dengan mengambil populasi yaitu penumpang *commuter line* di stasiun Depok.

Guna memudahkan pengambilan data, maka populasi diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara mengambil data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner. Penelitian ini bermaksud memperilahkan gambaran data serta mengetahui hubungan pelayanan *customer service* PT. KAI (Persero) dengan Kepuasan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Depok.

E. Temuan Penelitian (3 halaman)

1. Pelayanan Customer Service

Berdasarkan tabel 1, terlihat data menyeluruh mengenai tanggapan responden terhadap pelayanan *customer service* PT KAI Stasiun Depok yang mencapai skor 9066, hal tersebut dapat dikategorikan ke dalam pelayanan yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan *customer service* yang diberikan sudah baik, walaupun dalam hasil penelitian ini masih terdapat beberapa responden yang merasa kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan atau apa yang telah mereka alami dan dapatkan.

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan *Customer Service*

Alat Ukur	Kategori
<i>RELIABILITY</i>	
Ketepatan petugas dalam melayani penumpang	Baik
Kecepatan petugas dalam memberikan service kepada penumpang	
<i>RESPONSIVENESS</i>	
Kesediaan mendengarkan keluhan penumpang	Baik
Kesigapan melayani penumpang	
<i>ASSURANCE</i>	
Keterampilan petugas dalam melayani penumpang	Baik
Keramahan dan kesopanan	Baik
<i>EMPHATY</i>	
Perhatian petugas	Baik
Pemahaman terhadap kebutuhan penumpang	Baik
Kemudahan menghubungi petugas	Baik
<i>TANGIABLES</i>	
Kebersihan dan kenyamanan ruangan kantor pelayanan	Baik
Kerapihan dalam berpakaian	
Kelengkapan peralatan komunikasi	Baik
Total	Sangat Baik

Dari beberapa pernyataan di atas, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan dengan skor terenda adalah mengenai *Customer service* mempunyai kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik pada penumpang. Sedangkan skor tertinggi adalah *Customer service* cepat dan siap dalam menyediakan pelayanan bagi penumpang hingga tuntas

2. Kepuasan Penumpang

Berdasarkan tabel 2, terlihat data menyeluruh mengenai kepuasan penumpang *Computer line* PT KAI Stasiun Depok yang mencapai skor 3390, hal tersebut dapat dikategorikan ke dalam kepuasan yang cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan penumpang terhadap apa yang mereka harapkan dan dapatkan adalah asing kurang, dimana masih terdapat penumpang yang merasa kurang setuju dan tidak puas dengan apa yang mereka alami.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

No	Pernyataan	Katgeori
1	Pelayanan yang ramah dan siap membantu	Puas
2	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	Cukup Puas
3	Melakukan komunikasi yang baik dan efektif dengan penumpang	Puas
4	Ketersediaan alat untuk menginformasikan rute perjalanan	Cukup Puas
5	Kemampuan perusahaan dan pegawai untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	Cukup Puas
6	Kemampuan perusahaan dan pegawai untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan penumpang	Cukup Puas
7	Bertanggungjawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang	Puas
8	Memberikan perhatian secara individu kepada penumpang	Cukup Puas
9	Kebersihan dan kerapihan kereta dan staf	Puas
10	Pengetahuan dan kecakapan staf	Puas
Total		Cukup Puas

Dari beberapa pernyataan di atas, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa skor kepuasan ketepatan keberangkatan dan waktu tiba, sedangkan skor tertinggi adalah kebersihan dan kerapihan kereta dan staf.

3. Hubungan Pelayanan *Customer Service* dengan Kepuasan Penumpang

Berdasarkan tabel 3, terlihat data menyeluruh mengenai hubungan pelayanan *customer service* dengan kepuasan penumpang. Pengujian hipotesis secara keseluruhan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan *customer service* dengan kepuasan penumpang *Commuter line* di Stasiun Depok.

Tabel 3. Korelasi Variabel X, X1, X2, X3, X4, X5 dan Y

No	Variabel		Pvalue	r	KD (r ²)
	X	Y			
1	Pelayanan <i>customer service</i> (X)	Kepuasan Penumpang	0,000	0,377	14,21%
2	<i>Reliability customer service</i> (X1)		0,000	0,322	10,36 %
3	<i>Responsiveness customer service</i> (X2)		0,000	0,357	12,74 %
4	<i>Assurance customer service</i> (X3)		0,000	0,323	10,43 %
5	<i>Empathy customer service</i> (X4)		0,000	0,363	13,17%
6	<i>Tangible customer service</i> (X5)		0,000	0,363	13,17%

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pelayanan *customer service* berdasarkan *reliability* (X1) ($p = 0,001$, $r = 0,322$), *responsiveness* (X2) ($p = 0,000$, $r = 0,357$), *assurance* (X3) ($p = 0,001$, $r = 0,323$), *empathy* (X4) ($p = 0,000$, $r = 0,363$), dan *tangible* (X5) ($p = 0,000$, $r = 0,363$) mempunyai hubungan yang rendah dengan kepuasan penumpang *Commuter line* di Stasiun Depok (Y).

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa pelayanan *customer service* berhubungan secara langsung dengan bagaimana kepuasan penumpang *Computer line* di stasiun Depok. Dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan akan penumpang akan semakin naik pula. Hubungan antara kualitas pelayanan *Customer service* dengan kepuasan penumpang ternyata hanya sebagian responden yang setuju dan puas dengan pelayanan yang diberikan, factor-faktor yang mempengaruhinya bisa jadi karena memang pelayanan yang diberikan tidak maksimal, dengan persentase seperti ini maka petugas *Customer service* harus lebih meningkatkan pelayanannya.

Para pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, kenyataannya apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi dan kemungkinan mereka akan membeli kembali (Kotler, 2009; 52). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak

puas dengan pelayanan serta keseluruhan.

Pelayanan *customer service* mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Pelayanan mempunyai indikator-indikator, terdiri dari: *tangible*/ bentuk fisik, mempunyai subvariabel seperti fasilitas fisik, penampilan pekerja, dan sebagainya; *reliability*/ kehandalan, mempunyai sub variabel seperti ketepatan pelayanan dan kesesuaian pelayanan; *responsiveness*/ tanggapan, mempunyai sub variabel seperti kesigapan pekerja dan penanganan keluhan pelanggan; *assurance*/ jaminan, mempunyai subvariabel seperti keramahan, perhatian, kesopanan pekerja dan reputasi perusahaan; *emphaty*/ empati, mempunyai sub variabel seperti kemampuan pekerja berkomunikasi dan pemahaman kebutuhan pelanggan (Supranto, 2006; 231).

Pelayanan akan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti pelanggan kurang puas terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.

Peningkatan kualitas pelayanan dirasakan oleh penumpang secara langsung. Apabila penumpang merasa kecewa atau tidak puas dengan yang mereka harapkan, mereka akan mencari *Customer service* untuk menyampaikan keluhan mereka. Peran *Customer service* sangat dibutuhkan oleh pelanggan PT. KAI di stasiun Depok. Dalam hal ini, *Customer service* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan penumpang, yaitu dengan merasa diperhatikan, dimengerti oleh petugas *Customer service* dan akhirnya penumpang akan merasa puas.

G. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan pelayanan *customer service* di stasiun Depok secara keseluruhan sudah dinilai sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan penilain skor responden sebesar 9066 dari 5 aspek pelayanan. Kepuasan penumpang *Computer line* di stasiun Depok secara keseluruhan dinilai cukup puas. Hal ini ditunjukkan dengan penilain skor responden sebesar 3390, dimana dari 10 pernyataan sebanyak 5 pernyataan dianggap cukup puas bagi penumpang.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan *customer service* dengan kepuasan penumpang, dimana diketahui bahwa pelayanan *customer service* berdasarkan *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* mempunyai hubungan yang rendah dengan kepuasan penumpang *Commuter line* di Stasiun Depok. Rendahnya hubungan tersebut disebabkan karena ada berbagai faktor lain yang dapat berhubungan dengan kepuasan penumpang selain dilihat dari aspek pelayanan *customer service*.

Daftar Pustaka

Herlambang, S. (2010). *Public Relations Ana Customer Service*. Yogyakarta : Gosyen

Kotler, Philip & Keller KL. Penerjemah: Bob Sabran. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.

Majid, A.S. (2009). *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta : Rajawali Press.

PT KAI. (2014). *Juklak Pelayanan Customer Service*. PT KAI (Persero) Indonesia Ralways

Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT Rineka Cipta.