

**Program Customer Care Sebagai Implementasi Kebijakan
Customer Relations PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta Dan PT. KAI
DAOP 7 Madiun**



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Achmad Safiaji

07331083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2012

SKRIPSI

SKRIPSI

**PROGRAM CUSTOMER CARE SEBAGAI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN
CUSTOMER RELATIONS PT. KAI DAOP 6 YOGYAKARTA DAN PT. KAI
DAOP 7 MADIUN**



**Disusun Oleh
Achmad Safiaji
07331083**

**Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan penguji skripsi**

Tanggal :

**الإسلام جامعة
Dosen Pembimbing Skripsi**

Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0529098201

SKRIPSI

**PROGRAM CUSTOMER CARE SEBAGAI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN
CUSTOMER RELATIONS PT. KAI DAOP 6 YOGYAKARTA DAN PT. KAI
DAOP 7 MADIUN**

**Disusun Oleh
Achmad Safiaji
07331083**

**Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Tanggal :

Dewan Penguji :

**1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. (.....)
NIDN. 0529098201**

**2. Anggota : Anang Hermawan, S.Sos., M.A. (.....)
NIDN. 0506067702**

الجامعة الإسلامية

**Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

(Signature)

**Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN. 0506067702**

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **ACHMAD SAFIAJI**
No. Mahasiswa : **07331083**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Program Customer Care Sebagai Implementasi Kebijakan Customer Relations PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta Dan PT. KAI DAOP 7 Madiun**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 20 Juni 2012.....

Yang Menyatakan,



Achmad Safiaji

NIM. 07331083

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Program Customer Care Sebagai Implementasi Kebijakan Customer Relations PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta Dan PT. KAI DAOP 7 Madiun” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam dunia pelayanan jasa transportasi kereta api, PT. KAI (Persero) telah memiliki banyak pengalaman bagaimana cara melayani pelanggan yang baik, menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan mutu pelayanan demi kepuasan konsumen. Selain itu PT. KAI (Persero) juga memiliki berbagai macam inovasi demi meningkatkan pelayanan. Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana penerapan kebijakan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dorongan dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan serta dukungan yang sangat membantu, sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik,
2. Anang Hermawan, S.Sos., M.A., selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi,
3. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik,

4. Seluruh staf prodi Ilmu komunikasi dan FPSB yang juga membantu dalam proses kelengkapan syarat-syarat skripsi ini.
5. Seluruh staf PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun yang telah membantu menjadi narasumber dan memberikan data dalam penelitian saya.
6. Kedua orang tua, dr. H. Achmad Soenarno dan Hj. Mis Elvira tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa untuk kelancaran dalam proses pembuatan skripsi ini,
7. Keluarga besar (Kresna, Bima, Ina, Nita, Lukman, Luna, Nadin, Mavin, Alno) dan teman terdekat Tryas yang telah banyak memberikan dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi ini,
8. Teman-teman komunikasi 2007 (Opik, Asip, Lukman, Ubay, Viko, Elfa, Andy, Eko, Arya, Messy, Dhani, Vera, Niar, Kinan, Tia, Yasmin, Tita, Elmi, Herma, Ambar dan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu) yang juga sangat ikut membantu memberikan dukungan dan motivasi. Terima kasih.
9. Teman-teman kost Wisma Pamungkas yang juga ikut selalu memberikan support. Thanks for all.
10. Dan semua pihak yang telah membantu saya dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang pada nantinya dapat membangun kearah lebih baik.

Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya. Amin.

Yogyakarta, 30 Mei 2012

Achmad Safiaji

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

... Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...

(QS. Al-Ra'd : 11)

Dari Ibnu Umar radhiallahu 'anhuma, ia berkata : “Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam memegang pundakku, lalu bersabda : Jadilah engkau di dunia ini seakan-akan sebagai orang asing atau pengembara. Lalu Ibnu Umar radhiyallahu anhumanya berkata : “Jika engkau di waktu sore, maka janganlah engkau menunggu pagi dan jika engkau di waktu pagi, maka janganlah menunggu sore dan pergunakanlah waktu sehatmu sebelum kamu sakit dan waktu hidupmu sebelum kamu mati”. (Bukhari)

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT, terima kasih atas segala Rahmat, Karunia, dan Hidayah yang telah Engkau berikan.....
2. Papa, mama, keluarga dan semua orang terkasih.....

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	
xiv	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Kerangka Konseptual	11
1. <i>Public Relations</i>	11
2. Jasa	15
3. Pelayanan	16
4. Kebijakan, Program, dan Kegiatan	18
4. <i>Customer Relations</i>	19
F. Metode Penelitian	22
1. Paradigma Penelitian	22
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	22

3. Narasumber.....	22
4. Pengumpulan Data.....	23
5. Analisis Data.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	25
A. PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	25
1. PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta.....	30
2. PT. KAI DAOP 7 Madiun.....	35
B. Visi Misi, Slogan, Logo dan Budaya PT. Kereta Api Indonesia..	38
C. Dasar Hukum dan Produk dari PT. KAI (Persero).....	42
D. Pegawai dan Struktur Organisasi.....	45
E. Persamaan dan Perbedaan Antara Objek Penelitian.....	48
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS.....	50
A. Kebijakan PT. KAI (Persero) Berkaitan Dengan <i>Customer Relations</i> 50	
1. Program <i>Customer Care</i> Sebagai implementasi dari kebijakan <i>Customer Relations</i> PT. KAI (Persero).....	52
2. Kegiatan <i>Customer Care</i> di PT. KAI (Persero) Dalam Melaksanakan Kebijakan <i>Customer Relations</i>	53
3. Penanganan Keluhan di PT. KAI (Persero).....	75
B. Analisis SWOT.....	81
C. Analisis Perbedaan DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun..	91
BAB IV PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Keterbatasan Penelitian.....	95
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara
Lampiran 2	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 3	Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian
Lampiran 4	Struktur Organisasi
Lampiran 5	Foto – Foto
Lampiran 6	Brosur
Lampiran 7	Tiket
Lampiran 8	Laporan Okupansi DAOP 7 Madiun
Lampiran 9	Data Volume Penumpang DAOP 6 Yogyakarta
Lampiran 9	Keluhan Pelanggan di Stasiun Tugu Yogyakarta
Lampiran 10	Keluhan Pelanggan di Stasiun Madiun
Lampiran 11	Kliping Berita

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api, 2006-Agustus 2011 (000 Orang)	3
Tabel 1.2 Matriks Perbandingan Kajian Pustaka	9
Tabel 2.1 Daftar DAOP	28
Tabel 2.2 Sudut Pemerintahan	31
Tabel 2.3 Panjang Track	31
Tabel 2.4 Frekwensi Kereta Api	32
Tabel 2.5 Daftar Perlintasan	33
Tabel 2.6 KA keberangkatan DAOP 6 Yogyakarta	33
Tabel 2.7 KA keberangkatan dari DAOP 6 terusan	34
Tabel 2.8 Daftar Unit Per Numerik Kerja	34
Tabel 2.9 Maksimum ketinggian dari air laut / lereng penentu dan maksimum lengkungan serta minimum lengkungan	35
Tabel 2.10 Jumlah Stasiun di Wilayah Daerah Operasi 7 Madiun	36
Tabel 2.11 Pegawai PT. KAI Daerah Operasi 7 Madiun berdasarkan pangkat /golongan	38
Tabel 2.12 Dasar Hukum	42
Tabel 2.13 Sumber Daya Manusia Tahun 2010	45
Tabel 2.14 Struktur Organisasi	48
Tabel 3.1 Analisi SWOT DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Wilayah DAOP 6 Yogyakarta	30
Gambar 2.2 Kondisi Jalan Rel	32
Gambar 2.3 Logo PT. KAI (Persero)	39
Gambar 2.4 Budaya Perusahaan	40

ABSTRAKSI

Achmad Safiaji. Program Customer Care Sebagai Implementasi Kebijakan Customer Relations PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta Dan PT. KAI DAOP 7 Madiun. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2012.

PT. KAI (Persero) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa transportasi kereta api. Sebagai perusahaan penyedia jasa tentunya PT. KAI diharuskan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk memberikan rasa puas dan kenyamanan bagi pelanggan. Sebagai wujud perhatian dan kepedulian PT. KAI terhadap pelanggannya, maka PT. KAI terus berinovasi dalam membuat kebijakan yang berkaitan pelanggannya.

Penelitian ini mengambil judul : Program Customer Care Sebagai Implementasi Kebijakan Customer Relations PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta Dan PT. KAI DAOP 7 Madiun. Terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah : Bagaimana kebijakan Customer Relations yang dilakukan oleh PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan PT. KAI DAOP 7 Madiun dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen? Dan mengetahui tentang bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan PT. KAI DAOP 7 Madiun. Untuk menjawab kedua pertanyaan tersebut dalam penelitiannya penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi deskriptif. Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian : Pertama, melakukan wawancara dengan humas, customer care dan pihak yang terkait termasuk dengan konsumen. Kedua, mengumpulkan berbagai macam dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Ketiga, dengan studi pustaka untuk membantu penelitian penulis.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Untuk membangun hubungan dengan pelanggannya, PT. KAI menggunakan beberapa media dan terdapat bagian khusus sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu PT. KAI juga menyediakan sarana kepada konsumen untuk memberikan kritik saran maupun komplain. Kegiatan tersebut biasa ditangani oleh humas dan juga customer care yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dan menangani komplain. Faktor penghambat yang dihadapi oleh PT. KAI adalah tingkat kesadaran pengguna kereta api yang rendah dalam menggunakan fasilitas tersebut dengan baik dan fasilitas sarana prasarana yang berbeda dimasing-masing DAOP.

Kata Kunci : PT KAI (Persero), DAOP 6 Yogyakarta, DAOP 7 Madiun, Customer Relations, Humas, Customer Care, Pelayanan, Informasi, Komplain.

ABSTRACT

Achmad Safiaji. Customer Care Program Implementation Policy For Customer Relations PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta and DAOP 7 Madiun. Undergraduate Thesis. Communication Sciences Culture. Islamic University of Indonesia. 2012

PT. KAI (Persero) is a company engaged in the field of railway transportation service providers. As a service company PT. KAI obliged to give the best service to its customers. It aims to provide a sense of satisfaction and convenience for customers. As a form of attention and concern of PT. KAI to customers, then the PT. KAI continues to innovate in making policies related customers.

This study took the title: Customer Care Program Implementation Policy For Customer Relations PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta and DAOP 7 Madiun. There are several question to be answered in this study is: How Customer Relations policies conducted by PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta and DAOP & Madiun in improving service to consumers? And find out about how the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) faced by PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta and PT. KAI DAOP 7 Madiun. To answer both question in the study the authors used a qualitative approach to the type of the descriptive research study. The steps undertaken in conducting other research the authors: First, do an interview with public relations, customer care, and the parties concerded including the consumer. Second, collect various documents related to this research. Third, the research literature to help writers.

The study produced several important findings. To build relationships with customers, PT. KAI using multiple media and there is a special section as a means to convey information to consumers. Moreover PT. KAI also provides a means to the consumer to provide critical advice and complaints. These actions are usually handled by public relations and customer care that has the ability to convey information and handle complaints. Obstacle faced by PT. KAI is the level of awareness of the low rail user in using facility properly and facilities are different in each of DAOP.

Key words: PT. KAI (Persero), DAOP 6 Yogyakarta, DAOP 7 Madiun, Customer Relations, Public Relations, Customer care, service, information, complaint.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada dasarnya kebutuhan akan mobilitas manusia itu sudah ada sejak zaman dahulu kala dimana manusia memiliki tujuan tersendiri untuk melakukan kegiatan, semisal mencari makan, mencari tempat tinggal lebih baik maupun berpergian untuk memenuhi kebutuhan. Dalam melakukan mobilitas tersebut manusia terkadang membawa keluarga, kerabat dan bahkan barang yang diperlukan. Untuk melakukan semua kegiatan tersebut manusia memerlukan suatu alat yang dinamakan transportasi.

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari¹. Dalam kehidupan manusia peran transportasi sangat lah penting, karena transportasi ini memiliki fungsi untuk mengatasi masalah mengenai jarak dan hubungan komunikasi antara tempat asal dan tempat yang akan kita tuju (tujuan). Untuk itu diperlukan suatu alat yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah mengerti akan kebutuhan tersebut, maka terciptalah suatu sarana dan prasarana yang mendukung proses tersebut. Transportasi adalah suatu sarana yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan jalan maupun jalur adalah suatu prasarana pendukung untuk melakukan kegiatan tersebut.

Transportasi di Indonesia dibagi menjadi 3, yaitu transportasi darat, laut dan udara. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap alat transportasi darat yaitu kereta api. Alat transportasi darat di Indonesia selain kereta api terdapat juga bus, taksi, travel dll. Kereta api adalah suatu alat transportasi yang tertua di Indonesia.

¹ (<http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>)

Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen, Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh “Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij” (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen - Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 Km, tahun 1870 menjadi 110 Km, tahun 1880 mencapai 405 Km, tahun 1890 menjadi 1.427 Km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 Km².

Industri kereta api di mulai pada hari kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945 dimana para karyawan kereta api yang tergabung dalam “Angkatan Moeda Kereta Api” mengambil alih kekuasaan yang pada waktu itu dipegang oleh Jepang. Setelah itu pada tanggal 24 September 1945 kekuasaan perkeretaapian telah berada dibawah pemerintahan, sehingga pada tanggal 24 September tersebut diperingati sebagai hari perkeretaapian Indonesia.

Kereta api sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Dikarenakan kereta api merupakan angkutan favorit masyarakat Indonesia. Dengan jumlah muatan yang banyak dan harga tiket yang terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia membuat kereta api menjadi sarana transportasi pilihan baik di kota besar maupun di kota kecil, kereta api tetap diminati. Hal ini juga dilihat dari adanya komunitas pengguna jasa kereta api yang telah banyak bermunculan, seperti komunitas pengguna kereta api listrik atau komunitas

² (<http://www.kereta-api.co.id/tentang-kami/sekilas-sejarah.html>)

pengguna jasa kereta api biasa. Selain itu meningkatnya jumlah pengguna jasa kereta api dapat dilihat dari data yang diambil dari situs badan pusat statistik :

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api, 2006-Agustus 2011 (000 Orang)

Bulan	Jawa			Sumatera	Total
	Jabotabek	Non Jabotabek	Jabotabek + Non Jabotabek		
2011					
Januari	10 354	6 092	16 446	445	16 891
Februari	9 270	5 249	14 519	371	14 890
Maret	10 733	5 851	16 584	394	16 978
April	10 188	5 843	16 031	410	16 441
Mei	10 513	6 505	17 018	504	17 522
Juni	10 147	6 659	16 806	459	17 265
Juli	10 749	6 883	17 632	500	18 132
Agustus	9 678	4 814	14 492	354	14 846
September					
Oktober					
November					
Desember					
2010					
Januari	10 541	6 498	17 039	384	17 424
Februari	9 641	5 239	14 880	327	15 207
Maret	10 759	5 858	16 617	375	16 992
April	10 394	5 762	16 156	676	16 832
Mei	10 476	6 089	16 565	423	16 988
Juni	10 312	6 496	16 808	451	17 259
Juli	10 466	6 715	17 181	499	17 680
Agustus	10 438	5 702	16 140	337	16 477
September	9 685	7 028	16 713	588	17 301
Oktober	10 796	5 746	16 542	366	16 908
November	10 106	5 982	16 088	381	16 469
Desember	10 694	6 605	17 299	434	17 733
2009					
Januari	10 686	3 560	14 246	248	14 494

Februari	9 984	3 609	13 593	276	13 869
Maret	11 185	5 641	16 826	306	17 132
April	10 908	5 550	16 458	317	16 775
Mei	11 448	6 019	17 467	357	17 824
Juni	11 384	6 362	17 746	397	18 143
Juli	11 348	6 611	17 959	426	18 385
Agustus	10 905	6 299	17 204	323	17 527
September	10 243	6 597	16 840	441	17 281
Oktober	11 087	6 351	17 438	313	17 281
November	10 592	5 842	16 434	344	16 778
Desember	10 738	6 472	17 211	371	17 581
2008					
Januari	9 868	4 829	14 697	330	15 027
Februari	9 673	4 443	14 116	262	14 378
Maret	10 469	5 287	15 756	315	16 071
April	10 562	4 873	15 435	276	15 711
Mei	10 582	5 472	16 054	309	16 363
Juni	10 824	5 812	16 636	374	17 010
Juli	11 206	6 257	17 463	425	17 887
Agustus	11 129	5 641	16 769	339	17 108
September	10 481	5 123	15 604	275	15 879
Oktober	10 379	6 522	16 901	436	17 337
November	10 583	5 113	15 696	277	15 973
Desember	9 695	5 316	15 011	321	15 332
2007					
Januari	8 723	4 924	13 647	313	13 960
Februari	7 566	3 193	10 759	210	10 969
Maret	9 009	4 158	13 167	242	13 409
April	10 206	3 983	14 189	226	14 415
Mei	10 608	4 331	14 939	293	15 232
Juni	10 310	4 510	14 820	284	15 104
Juli	10 761	5 331	16 092	362	16 454
Agustus	10 653	4 491	15 144	275	15 419
September	10 446	4 346	14 792	241	15 033
Oktober	9 887	5 578	15 465	401	15 866
November	10 031	4 110	14 141	250	14 391
Desember	9 895	4 871	14 766	318	15 084
2006					

Januari	8 681	2 823	11 504	324	11 828
Februari	8 144	3 561	11 705	226	11 931
Maret	8 920	4 146	13 066	248	13 314
April	8 462	4 195	12 657	252	12 909
Mei	8 899	4 413	13 312	263	13 575
Juni	8 606	4 323	12 929	274	13 203
Juli	8 787	5 300	14 087	346	14 433
Agustus	8 661	4 330	12 991	264	13 255
September	8 829	4 354	13 183	253	13 436
Oktober	8 767	5 182	13 949	341	14 290
November	8 895	4 474	13 369	262	13 631
Desember	8 774	4 570	13 344	270	13 614

Sumber : PT KA³

Peningkatan jumlah pengguna jasa selayaknya juga di imbangi dengan peningkatan pelayanan terhadap konsumen. Tidak hanya itu, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi, PT. KAI juga harus menjaga hubungan baik dengan konsumennya dan selalu mengevaluasi serta memperbaiki jasa pelayanannya. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut buruk maka akan berpengaruh negatif juga terhadap perusahaan.

Sebagai perusahaan yang telah lama bergerak dalam bidang jasa transportasi kereta api, PT. KAI tentunya telah memiliki pengalaman yang sangat banyak mengenai bagaimana cara memberikan pelayanan, menjaga hubungan dengan konsumen dan meningkatkan mutu pelayanan agar mencapai kepuasan konsumen. Selain itu, PT. KAI tentunya juga mempersiapkan berbagai macam inovasi yang bertujuan untuk menarik calon konsumen baru untuk menggunakan jasa kereta api sebagai alat transportasi pilihan. Penelitian ini ingin melihat lebih dalam tentang strategi yang diambil PT. KAI dalam menghadapi konsumennya.

³(http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=17¬ab=16)

Kegiatan memberikan pelayanan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan (*Customer relations*) tersebut saat ini lebih dikenal dalam konsep *Customers relationship management*. Menurut Francis Buttle (2004: 2) manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable* (Buttle dalam Saleh, 2010: 51)

Jadi menurut Francis Buttle (2004: 57) tujuan utama dari sebuah perusahaan tersebut menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembang hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle dalam Saleh, 2010: 52).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dikemukakan adalah:

1. Bagaimana program *customer care* sebagai implementasi kebijakan *customer relations* PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan PT. KAI DAOP 7 Madiun.
2. Mengetahui tentang bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan PT. KAI DAOP 7 Madiun.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu untuk :

1. Menjelaskan program *customer care* sebagai implementasi kebijakan *customer relations* PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta Dan PT. KAI DAOP 7 Madiun.
2. Menjelaskan tentang bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan PT. KAI DAOP 7 Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan pada kajian strategi *Customer Relations* khususnya, dan PR secara umum.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai salah satu bahan masukan bagi suatu lembaga atau organisasi tentang pentingnya memperhatikan strategi *customer relations* dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
- b. Sebagai masukan bagi kalangan yang berwenang dalam bidang pekerjaan khususnya pada profesi karyawan yang menyediakan pelayanan agar dapat melakukan suatu usaha tertentu untuk memaksimalkan kerja.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Customer Relations*, yaitu :

- a. Penelitian yang dilakukan Ika Murtiana Dyah Astuti, mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Gajah Mada pada tahun 2010 yang berjudul “Penerapan *Customer Relations* Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) untuk Nasabah Pensiunan (Studi Kasus Penerapan Fungsi *Public Relations* Melalui *Customer Relations* Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) untuk Nasabah Pensiunan)”. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relations* di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) untuk Nasabah Pensiunan. Hasil dari penelitian ini adalah potensi pensiunan yang belum menjadi nasabah BTPN Magelang masih sangat tinggi. BTPN melakukan akuisisi yaitu suatu proses perolehan pelanggan baru untuk dijadikan nasabah dan melakukan perawatan terhadap pelanggan lama dengan retensi.
- b. Yang kedua yaitu penelitian milik Kita Rusilawati yang juga mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Gajah Mada yang berjudul Komunikasi Dalam *Customer Relationship Management* Sebagai Bagian dari Layanan Prima (Studi Kasus pada Layanan Komunikasi Pelanggan Melalui Call Center 818 PT. Exelcomindo Pratama). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan analisis mengenai operasionalisasi dan kinerja *call center* sebagai bagian dari layanan prima atau *service of excellence* PT. Exelcomindo Pratama. Hasil dari penelitian tersebut adalah PT. Exelcomindo Pratama berupaya meningkatkan pelayanan terhadap mengingat persaingan bisnis antar *provider* selular saat ini sangatlah ketat.

Dalam penelitian diatas terdapat persama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai masalah *Customer Relations*. Namun penelitian diatas tentu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian diatas memiliki tujuan untuk meningkatkan dan memperoleh pelanggan, namun dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui kebijakan PT. KAI untuk meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan. Selain itu perbedaan juga terlihat dari objek penelitian yang ingin diteliti penulis. Jika penelitian diatas hanya menggunakan satu objek saja, penulis dalam penelitiannya menggunakan dua objek yang berbeda lokasi. Penelitian ini dalam menganalisis datanya berbeda dengan penelitian terdahulu. Analisis deskriptif dilakukan dikedua tempat penelitian yang dilakukan penulis dan selanjutnya dikomparasikan. Pada penelitian terdahulu hanya dilakukan analisis deskriptif tanpa adanya komparasi karena hanya satu lokasi penelitian.

Tabel 1.2 Matriks Perbandingan Kajian Pustaka

No	Judul Penelitian	Metode dan Teori yang digunakan	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Penerapan <i>Customer Relations</i> Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) untuk Nasabah Pensiunan (Studi Kasus Penerapan Fungsi <i>Public Relations</i> Melalui <i>Customer Relations</i> Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) untuk	Metode yang dalam penelitian ini menggunakan desain deskriptif, yaitu dengan menggambarkan studi kasus tentang aktivitas <i>customer relations</i> di BTPN. Dalam penelitian menggunakan teori dari Cutlip yang menjelaskan bahwa	Potensi pensiunan yang belum menjadi nasabah BTPN Magelang masih sangat tinggi, BTPN melakukan akuisisi yaitu suatu proses perolehan pelanggan baru untuk dijadikan nasabah dan juga melakukan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dari objek pun sudah berbeda. Selain itu teori yang digunakan oleh penulis juga berbeda, yaitu lebih cenderung menggunakan teori <i>customer relations management</i> . Dalam

	Nasabah Pensiunan).	<i>public reations</i> adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakatnya, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya	penjagaan atau perawatan pelanggan lama dengan retensi.	penelitian yang dilakukan oleh penulis juga menggunakan metode perbandingan yang membanding dua perusahaan yang akan menjadi objek penelitian.
2	Komunikasi Dalam <i>Customer Relationship Management</i> Sebagai Bagian dari Layanan Prima (Studi Kasus pada Layanan Komunikasi Pelanggan Melalui Call Center 818 PT. Exelcomindo Pratama).	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan buku Atep Adya Barata yang menyebutkan bahwa layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan agar mereka selalu loyal	PT. Excelcomindo Pratama berupaya meningkatkan pelayanan terhadap mengingat persangian bisnis antar <i>provider</i> selular saat ini sangatlah ketat.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terlihat dari objek yang diteliti. Jika dalam penelitian ini hanya menggunakan satu objek, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan dua objek yang dibandingkan.

		terhadap perusahaan.		
--	--	----------------------	--	--

2. Kerangka Konseptual

1. Konsep Pentingnya *Public Relations*

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2007: 37). Sedangkan menurut IPRA (*International Public Relations Associations*) yang dikutip oleh (Ruslan, 2006: 102), *public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Hal ini berarti bahwa *public relations* merupakan lembaga pelaksana *customer relations*.

Public Relations mempunyai fungsi tertentu dalam perusahaan. Sebuah kegiatan membutuhkan tugas-tugas yang sudah ditentukan agar dapat berjalan dengan baik. Tugas *Public Relations* pada Prakteknya tergantung pada perusahaan yang memberikan tugas. Akan tetapi secara garis besar tugas *Public Relations* dapat didefinisikan.

Tugas *Public Relations* tidak dapat diabaikan hubungannya dengan media massa, karena media massa merupakan penggalang opini masyarakat. Selain hubungan dengan pihak luar ada juga hubungan dengan karyawan. Yoeti merumuskan tugas *Public Relations* dalam beberapa tugas pokok, yaitu: Pertama, mengumpulkan, menyimpan dan membuat dokumentasi semua bentuk bahan informasi hotel secara lengkap, mulai dari sejarah berdirinya hotel, kegiatan, anak perusahaan yang dimiliki dan usaha-usaha yang dilakukan.

Kedua, melakukan penelitian dan pengamatan tentang opini masyarakat tentang lembaga, organisasi, produk dan jasa hotel serta layanan yang diberikan akomodasi selain hotel. Ketiga, memberikan penjelasan dan penyebaran informasi yang perlu disampaikan kepada tamu, pelanggan dan masyarakat tentang lembaga dan kegiatan operasional lainnya. Keempat, membina hubungan baik Kelima, merencanakan dan menyusun bahan publikasi dan promosi, seperti pemasangan iklan, pembuatan spanduk, poster, leaflet, booklet, brosur, bulletin dan majalah intern. Keenam, merencanakan dan memanfaatkan acara-acara seperti konferensi pers, pameran, pawai dan wawancara. Ketujuh, mengatur protokoler tamu-tamu dan perjalanan serta kunjungan direksi. Kedelapan, memantau dan menanggapi berita-berita negatif yang dimuat di media massa. Kesembilan, membina hubungan baik dengan tamu, pelanggan dan lembaga-lembaga lainnya yang banyak berkaitan dengan kegiatan-kegiatan hotel. Kesepuluh, memberikan penjelasan kepada karyawan mengenai hal-hal yang perlu diketahui tentang kebijaksanaan yang telah diambil dan ketentuan-ketentuan yang baru dijalankan serta hal-hal yang menyangkut kesejahteraan pegawaidengan media massa (Youti, 1995: 227)

Public Relations dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah antara organisasi dengan hubungan terhadap publiknya (*public relationship*). Seorang *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh publiknya dan membantu memberikan saran dan cara untuk menyelesaikan permasalahan antara perusahaan dengan publiknya. Selain itu, seorang praktisi *Public Relations* juga harus mampu untuk menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan perusahaan dengan publiknya.

Adanya hubungan komunikasi timbal balik tersebut membuat terciptanya rasa saling pengertian, percaya, menghargai, mendukung, serta toleransi yang baik dari kedua pihak. Selain itu *Public Relations* juga memiliki peran penting untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada publik internal (dalam perusahaan) dan juga publik eksternal (luar perusahaan) dengan cara menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan disampaikan secara akurat dengan format yang mudah dimengerti, sehingga rasa ketidakpedulian terhadap perusahaan dapat diatasi dengan cara ini.

Kegiatan memberikan informasi terhadap internal perusahaan biasanya dilakukan oleh seorang internal *Public Relations*. Dalam aplikasi fungsinya, tugas seorang internal *Public Relations* adalah membantu staf untuk mengerti tentang visi, misi, *values* serta *corporate culture* dari organisasi perusahaan. Aktivitas ini melibatkan semua hal isu yang mempengaruhi suasana kerja dan memastikan staf mendapat informasi tentang keputusan manajemen (Laksana, 2010: 12)

Selain untuk mengatasi masalah internal perusahaan, praktisi PR juga ikut memberikan solusi bagaimana mengatasi masalah eksternal dari perusahaan tersebut. *Public Relations* juga menjadi sarana yang ampuh dalam mengelola hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan para pengamat dan investor yang bisa memiliki pengaruh besar bagi masa depan perusahaan. *Public Relations* mampu menyampaikan aspirasi mengenai berbagai bidang termasuk hubungan komunitas, isu-isu lingkungan, bidang keuangan, urusan konsumen, isu-isu manajemen, penanganan krisis dan berbagai isu penting lainnya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations*. Dalam situasi seperti ini, *Public Relations* sangat dituntut peran aktifnya. *Public Relations* sangat fleksibel, mungkin melebihi iklan. *Public Relations* dapat merespons berbagai peristiwa dengan sangat cepat. Dalam hubungan

dengan pers kekuatan terbesar yang dapat ditawarkan *Public Relations* adalah menyangkut kredibilitas.

Menurut Dominick dalam Morissan (2008: 8) *Public Relations* atau humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Pada satu sisi, humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi ini memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

- b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memperhatikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayak.

- c. Humas merupakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai sesuatu.

2. Jasa

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Jasa sendiri menurut Kotler dan Amstrong (1996: 660) mendefinisikan sebagai berikut : *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's produk may or not be tied to physical product*". Jadi jasa itu sendiri adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibles*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak (Kotler dan Amstrong dalam Saleh, 2010: 24)

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Amstrong (1996: 661) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli konsumen

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa tersebut, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Sikap yang diberikan berupa kecepatan dan ketepatan maupun keramahan oleh pemberi jasa menentukan kualitas jasa yang diberikan.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor (Saleh, 2010: 26).

3. Pelayanan

Kegiatan pelayanan adalah sebuah kegiatan yang menitik beratkan pada upaya memberikan sesuatu yang terbaik bagi orang lain. Kegiatan memberi adalah suatu sikap untuk lebih mengutamakan kepentingan orang lain di atas segalanya termasuk dirinya sendiri. Suatu sikap untuk membuat orang lain lebih terhormat dan dihargai (Saleh, 2010: 13)

Menurut Atep Adya Barata, pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, dalam Saleh, 2010: 100).

Melayani adalah suatu kegiatan awal dari perusahaan untuk memperoleh konsumen. Jika kegiatan melayani tersebut dilaksanakan dengan cara yang benar dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan maka akan diperoleh suatu keberhasilan. Kegiatan pelayanan adalah kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi

kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik. Melayani adalah kesediaan seseorang untuk memberikan kepada orang lain. Kesediaan memberi haruslah muncul dari sebuah kesadaran dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun (Saleh, 2010: 1).

Menurut Griffin (1995: 30) mengenai perbedaan antara konsumen dan pelanggan yaitu :

“A customer is a person who because accustomed to buying from you. This customer is established through purchase and interaction as frequent occasions over a period of time, without a strong track record of contact and repeat purchase, this person is not your customer, he or she is your buyer”.

Jadi pelanggan bisa jadi individual maupun kelompok, mereka berada dalam posisi memerlukan organisasi jasa baik informasi, sarana dan prasarana, bantuan, dan saran menggunakan produk organisasi. Pelanggan bukan hanya orang yang menggunakan jasa atau produk yang diberikan oleh organisasi jasa, namun semua yang berinteraksi dengan organisasi. Pelanggan bukan hanya individu, bisa juga sekelompok orang. Pelanggan bukan orang dari luar perusahaan, bias jadi dia adalah rekan kerja dalam sebuah organisasi (Griffin dalam Saleh, 2010: 36).

Sehingga jika sebuah perusahaan mampu untuk meningkatkan kepedulian pada pelanggan, hal itu adalah suatu nilai lebih. Sehingga dengan adanya peningkatan pelayanan terhadap pelanggan, maka perusahaan tentu akan mendapat banyak keuntungan. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka sebuah perusahaan akan dapat menjaga dan menarik minat pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan citra dimata pelanggannya dan akhirnya akan dicapai kepuasan terhadap pelanggan. Jika pelanggan merasa puas atas apa

yang telah diterima, maka pelanggan akan tetap menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

4. Kebijakan, Program, dan Kegiatan

Menurut David (2009: 20) Kebijakan adalah sarana yang dengannya tujuan tahunan akan dicapai. Kebijakan, meliputi pedoman, aturan, dan prosedur yang ditetapkan untuk mendukung upaya-upaya pencapaian tujuan yang tersurat. Kebijakan adalah panduan untuk mengambil keputusan dan menangani situasi-situasi yang repetitif atau berulang-ulang.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, kebijakan dapat ditetapkan di tingkat korporat dan berlaku untuk keseluruhan organisasi, di tingkat divisional dan berlaku untuk satu divisi tersebut, atau di tingkat fungsional dan berlaku untuk aktivitas atau departemen operasional tertentu. Tentunya dengan adanya kebijakan tersebut memungkinkan konsistensi dan koordinasi di dalam dan antar departemen organisasional (David, 2009:20).

Sedangkan program memiliki makna yang sangat luas tergantung dalam ruang lingkup apa kita bicara. Jika dalam suatu perusahaan program bisa dikatakan sebagai rancangan atau penerapan dari kebijakan yang akan dijalankan. Program adalah rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, yang akan dijalankan).⁴

Kegiatan adalah suatu peristiwa atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus. Penyelenggara kaitan itu sendiri bisa merupakan badan, instansi pemerintah, organisasi, orang pribadi, lembaga, dll. Biasanya kegiatan dilaksanakan dengan berbagai alasan tertentu, mulai dari peringatan ulang tahun sebuah organisasi,

⁴ <http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-program.html>

kampanye sebuah partai politik, atau bahkan sosialisasi sebuah kebijakan pemerintah. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kegiatan adalah aktivitas, usaha, pekerjaan atau kekuatan dan ketangkasan serta kegairahan.⁵

5. *Customer Relations*

Customer Relations adalah suatu konsep hubungan yang mendekatkan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga dapat melakukan kegiatan atau interaksi secara langsung. Perusahaan yang dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggannya secara terus menerus, pada akhirnya dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pelanggan akan terus menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan seharusnya wajib memiliki data dan karakteristik pelanggannya agar strategi ini dapat diimplementasikan. Tersedianya informasi dan data pelanggan yang lengkap oleh perusahaan, diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaan memiliki sendiri khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas itulah organisasi senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu suatu organisasi/perusahaan tidak hanya menyelenggarakan komunikasi dengan staf atau pelanggannya.

Dalam hal ini, komunikasi adalah faktor utama dalam melakukan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi dibutuhkan sebagai alat pertukaran informasi, sehingga dapat diperoleh hasil yang diinginkan baik untuk perusahaan maupun pelanggan. Dengan adanya komunikasi maka dapat membujuk pelanggan agar masuk ke dalam

⁵ http://carapedia.com/pengertian_definisi_kegiatan_info2125.html

hubungan pertukaran. *Customer Relations* merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. *Customer relations* memainkan peranan yang paling penting dalam pengembangan strategi dan sebagai upaya untuk melakukan pemasaran yang bermutu.

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan (*customer*) dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Proses hubungan antara perusahaan dan pelanggannya ini sering disebut dengan istilah hubungan pemasaran (*marketing relations*) atau hubungan pelanggan (*customer relation*) (Morissan 2008: 259).

Strategi merupakan program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan perusahaan dan melaksanakan misinya. Strategi perusahaan yang dapat dipakai untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan dan usaha memperoleh pelanggan adalah berdasarkan pemberian keuntungan bagi hubungan pelanggan.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 1993 : 84).

Untuk itu muncul sebuah konsep yang dinamakan Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Managemeny* (CRM). Konsep utama dari CRM itu adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari

transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi, dan retensi (Saleh, 2010: 52).

Menurut Kalakota dan Robinson (2001: 43) bahwa target dari *Customer Relationship Management* adalah berfokus pada tiga hal, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*), perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk pelanggan (*redunce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*), tahap ini merupakan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan (Saleh, 2010: 53)

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosialnya (Moleong, 2005: 143).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu 3 bulan yaitu mulai dari bulan November hingga Januari dengan lokasi penelitian di PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta yang terletak di jalan Lempuyangan dan PT. KAI DAOP 7 Madiun yang terletak di jalan Kopol Sumaryo Madiun

3. Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah HUMAS, *Customer Relations*, Pelanggan dan beberapa pihak yang mempunyai pengaruh bagi penelitian penulis dari PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan PT. KAI DAOP 7 Madiun.

4. Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (subjek penelitian) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2011: 186). Dalam hal ini metode wawancara yang dilakukan adalah spontan, dalam artian melakukan tanya – jawab secara langsung kepada pihak – pihak yang dianggap berkompeten dalam bidangnya.

b. Dokumen

Merupakan perolehan data dalam bentuk yang sudah tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh PT. KAI. Data – data tersebut berupa dokumen resmi, data online, dan bahan – bahan visual seperti video dan rekaman pemberitaan di berbagai media penyiaran.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai hubungan eksternal perusahaan, profil PT. KAI, dan layanan. Adapun yang dapat digunakan penulis sebagai sumber pustaka adalah buku referensi maupun situs internet.

5. Analisis Data

Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistematiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari dan memutuskan apa yang disampaikan kepada orang lain.

Tahapan dalam analisis data kualitatif menurut seiddel dalam moleong berjalan sebagai berikut:

- Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum (Moleong, 2011: 248).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab II akan membahas tentang gambaran dari PT. KAI (Persero) secara umum, DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun pada khususnya. Selain itu juga akan dipaparkan persamaan dan perbedaan dari DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun.

A. PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen, Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh "Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij" (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen - Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 Km, tahun 1870 menjadi 110 Km, tahun 1880 mencapai 405 Km, tahun 1890 menjadi 1.427 Km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 Km.

Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makasar--Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang - Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan

di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA. Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 Km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 Km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA di sana.

Jenis jalan rel KA di Indonesia semula dibedakan dengan lebar sepur 1.067 mm; 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942 - 1943) sepanjang 473 Km, sedangkan jalan KA yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah - Cikara dan 220 Km antara Muaro - Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro - Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang mempekerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro-Pekanbaru.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamirkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan KA yang tergabung dalam "Angkatan Moeda Kereta Api" (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah tersebut terjadi pada tanggal 28 September 1945. Pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperbolehkan campur tangan lagi urusan perkeretaapi-an di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di

Indonesia, serta dibentuknya “Djawatan Kereta Api Republik Indonesia” (DKARI).⁶

Layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi angkutan penumpang dan barang. Pada akhir Maret 2007, DPR mengesahkan revisi UU No. 13/1992 yang menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia. Pada tanggal 14 Agustus 2008 PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan pemisahan Divisi Jabotabek menjadi *PT Kereta Api Commuter Jabotabek (KCJ)* untuk mengelola kereta api penglaju di daerah Jakarta dan sekitarnya. selama tahun 2008 jumlah penumpang melebihi 197 juta. Pemberlakuan UU Perkeretaapian No. 23/2007 secara hukum mengakhiri monopoli PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengoperasikan kereta api di Indonesia. Pada tanggal 28 September 2011, bertepatan dengan peringatan ulang tahunnya yang ke-66, KAI meluncurkan logo baru.⁷

PT. Kereta Api Indonesia sebagai salah satu BUMN penyedia jasa transportasi mempunyai visi menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders dan misi yang memuat dasar 5 Nilai Utama yaitu Integritas, Profesional, Keselamatan, Inovasi dan Pelayanan Prima. Sebagai bentuk realisasi dan komitmen untuk meningkatkan pelayanan, PT. KAI akan terus mengembangkan layanan-layanan produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang.⁸ Karena kepuasan pelanggan adalah sebuah timbal balik yang diinginkan oleh PT. Kereta Api Indonesia sebagai perusahaan penyedia jasa. Pemenuhan kepuasan pelanggan itu sendiri bertujuan untuk menjaga hubungan antara PT. KAI dengan pelanggannya. Selain itu dengan adanya peningkatan pelayanan diharapkan mampu lebih menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa kereta api sebagai alat transportasi

⁶ <http://www.kereta-api.co.id/tentang-kami/sekilas-sejarah.html>

⁷ http://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia

⁸ Buku Pintar Kereta Api

pilihan. Objek yang menjadi tempat peneliti penulis adalah DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun.

Dalam industri kereta api di Indonesia, PT. KAI dibagi menjadi beberapa DAOP. Daerah Operasi Kereta Api Indonesia atau disingkat menjadi DAOP KAI adalah pembagian daerah pengoperasian kereta api Indonesia, di bawah lingkungan PT Kereta Api (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api (Persero) dipimpin oleh seorang Kepala Daerah Operasi (KADAOP) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api (Persero).⁹

Tabel 2.1 Daftar DAOP

DAOP/ Divisi Regional	Deskripsi
DAOP 1 Jakarta	Daerah Operasi 1 Jakarta merupakan Daerah Operasi dengan wilayah yang terbentang dari stasiun Merak (barat) di Provinsi Banten sampai dengan stasiun Cikampek (timur) dan stasiun Suka bumi (selatan) di Provinsi Jawa Barat melintasi stasiun-stasiun di wilayah Provinsi DKI Jakarta
DAOP 2 Bandung	Daerah Operasi 2 Bandung merupakan Daerah Operasi yang terbentang dari stasiun Cibungur (utara) sampai dengan stasiun Cipari (timur) dan stasiun Ranji (barat) melintasi stasiun-stasiun di Wilayah provinsi Jawa Barat bagian selatan.
DAOP 3 Cirebon	Daerah Operasi 3 Cirebon merupakan Daerah Operasi dengan wilayah yang terbentang dari stasiun Tanjunggrasa (barat) sampai dengan stasiun Brebes (timur) dan stasiun Songgom (selatan) di Provinsi Jawa Tengah melintasi stasiun-stasiun di Wilayah Provinsi Jawa Barat bagian utara.
DAOP 4 Semarang	Daerah Operasi 4 Semarang merupakan Daerah Operasi dengan wilayah yang terbentang dari stasiun Tegal (barat) sampai dengan stasiun Kalitidu (timur) di Provinsi Jawa Timur dan stasiun Gundhi (selatan) melintasi stasiun-stasiun di wilayah Provinsi Jawa Tengah bagian utara.
DAOP 5 Purwokerto	Daerah Operasi 5 Purwokerto merupakan Daerah Operasi dengan wilayah yang terbentang dari stasiun

⁹ http://id.wikipedia.org/wiki/Kategori:Daerah_Operasi_Kereta_Api_Indonesia

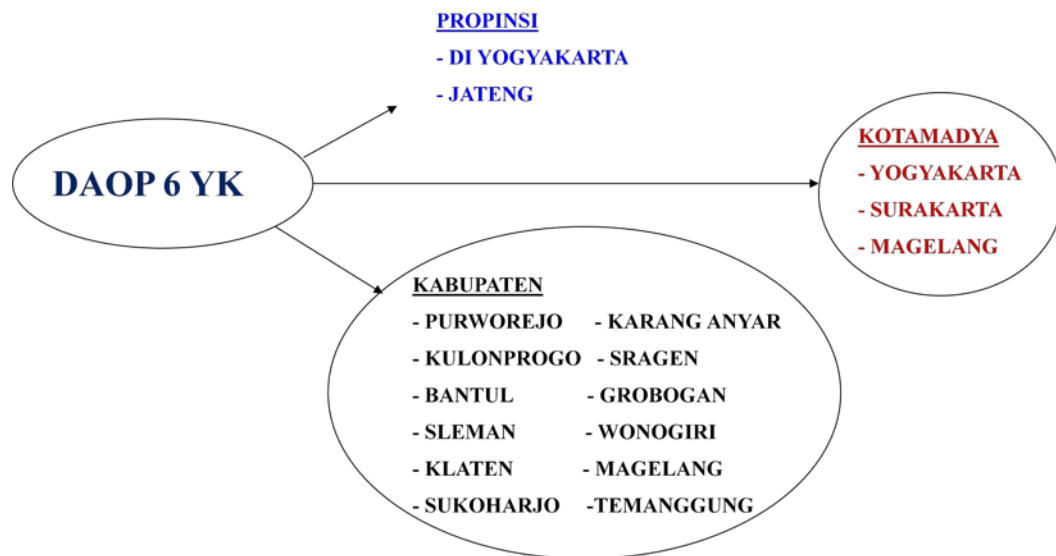
	Prupuk (utara) sampai dengan stasiun Purworejo (timur), stasiun Sidareja (barat) dan stasiun Cilacap (selatan) melintasi stasiun-stasiun di wilayah Provinsi Jawa Tengah bagian selatan.
DAOP 6 Yogyakarta	Daerah Operasi 6 Yogyakarta merupakan Daerah Operasi dengan wilayah yang terbentang dari stasiun Montelan (barat) sampai dengan stasiun Kedungbanteng (timur) diprovinsi Jawa Timur, stasiun Monggot (utara) dan stasiun Wonogiri (selatan) melintasi stasiun-stasiun di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
DAOP 7 Madiun	Daerah Operasi 7 Madiun merupakan Daerah Operasi dengan wilayah yang terbentang dari stasiun Walikukun (barat) sampai dengan stasiun Curahmalang (timur) dan stasiun Rejotangan (selatan) melintasi stasiun-stasiun di wilayah Provinsi Jawa Timur bagian selatan.
DAOP 8 Surabaya	Daerah Operasi 8 Surabaya merupakan Daerah Operasi dengan wilayah yang terbentang dari stasiun Bojonegoro (utara) sampai dengan stasiun Blitar (selatan) dan stasiun Mojokerto (barat) melintasi stasiun-stasiun di wilayah Provinsi Jawa Timur bagian utara.
Daerah 9 Jember	Daerah Operasi 9 Jember merupakan Daerah Operasi dengan wilayah yang terbentang dari stasiun Bangil (barat) sampai dengan stasiun Banyuwangi (timur) melintasi stasiun-stasiun di wilayah Provinsi Jawa Timur bagian Timur.

Sumber: [indonesianheritagerailway](http://indonesianheritagerailway.com)¹⁰

Semua peraturan dan kebijakan yang dilakukan oleh masing-masing DAOP berasal dari keputusan pusat. Hal ini ditujukan agar kebijakan dan tindakan yang dilakukan oleh DAOP sama dan dapat dikontrol oleh pusat, sehingga tidak terjadi perbedaan keputusan dalam sebuah perusahaan. Namun ada tindakan-tindakan yang boleh dilakukan DAOP untuk menangani permasalahan di setiap wilayah DAOP yang tentunya memiliki kendala dan permasalahan yang berbeda. Keputusan atau tindakan yang dilakukan di masing-masing DAOP dapat berbeda-beda, hal ini dikarenakan karena kultur budaya dan kemungkinan timbul masalah yang berbedadimasing-

¹⁰

http://indonesianheritagerailway.com/index.php?option=com_content&view=article&id=115%3Astations&catid=57&lang=id&Itemid=91

Tabel 2.2 Sudut Pemerintahan**Tabel 2.3 Panjang Track**

URAIAN	DAOP 6 YK
1. LINTAS BEROPERASI	
a. Lintas Raya	323.256
b. Lintas Cabang	37.102
Jumlah	360.358
2. LINTAS TIDAK BEROPERASI	258.649
JUMLAH	619.007

dalam Kilometer

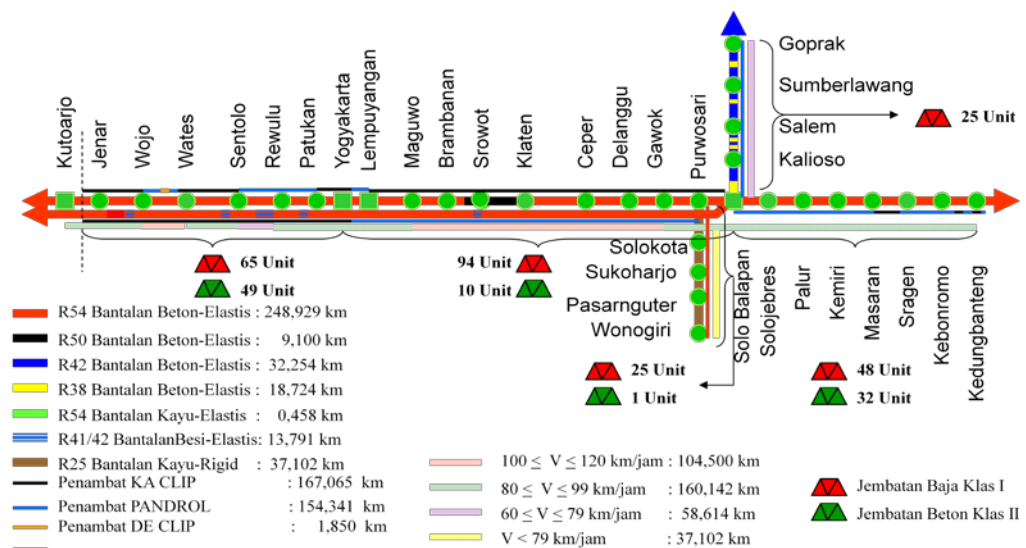
Terdapat 32 stasiun yang dibawah oleh DAOP 6 Yogyakarta, yang terdiri 3 kelas besar, 5 kelas 1, 3 kelas 2, 3 kelas 2 dan 21 kelas 3 :

- a. Kelas besar : Stasiun Yogyakarta, Lempuyangan, Solo Balapan.
- b. Kelas 1 : Stasiun Klaten, Solo Jebres, Wates, Rewulu, Purwosari.
- c. Kelas 2 : Stasiun Sragen, Ceper, Brambanan.
- d. Kelas 3 : Stasiun Jenar, Wojo, Sentolo, Patukan, Maguwo, Delanggu, Gawok, Palur, Kemiri, Masaran, Kebonromo, Kedungbanteng, Kalioso, Salem, Sumber Lawang, Goprak, Solo Kota, Sukoharjo, Pasar Nguter, Wonogiri.

Tabel 2.4 Frekwensi Kereta Api

JENIS KA	YK-KTA	YK-SLO	SLO-WK	SLO-GD	PWS-WNG
KA PENUMPANG	42	38	32	8	-
KA LOKAL	8	20	4	6	-
KA FEEDER	-	-	2	-	2
KA BARANG	11	11	6	6	-
KA DINAS	2	12	4	-	-
MTT PEMELIHARAAN	19	21	11	9	-
JUMLAH	82	102	59	29	2

Gambar 2.2 Kondisi Jalan Rel



Tabel 2.5 Daftar Perlintasan

NO	KOTA / KABUPATEN	DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA							JAWA TENGAH							
		SEBIDANG				TIDAK SEBIDANG			SEBIDANG				TIDAK SEBIDANG			
		DIJAGA			TDK DIJAGA	LIAR	UNDER - PASS	FLY OVE R	DIJAGA			TDK DIJAGA	LIAR	UNDER - PASS	FLY OVER	
		JJ	OP	LAIN					JJ	OP	LAIN					
1	Purworejo				--	--	--	--	3	1	1	26	2	2	1	
2	Kulonprogo	2	2	3	35	4	11	1				--				
3	Bantul	4	1		10	--	1	2				--				
4	Sleman	16	1	2	16	--	--	1				--				
5	Yogyakarta	4	4		1		2	1				--				
6	Klaten				--				23	7		29		3		
7	Sukoharjo				--				4	1	1	34		1		
8	Surakarta				--				5	5		102		1	2	
9	Karanganyar				--				5	4	1	15	3			
10	Sragen				--				7	6		47		1	3	
11	Grobogan				--							15				
12	Wonogiri				--							18		1		
J U M L A H		26	8	5	62	4	14	5	47	24	3	286	5	9	6	
TOTAL		39			62	4	19		74			286	5	15		
		DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA						124		JAWA TENGAH						380
TOTAL DAOP		504														

Tabel 2.6 KA keberangkatan DAOP 6 Yogyakarta

NO	NAMA KA	KELAS	STAMFORMASI	JUMLAH TD	JENIS ANGKUTAN
1	ARGOLAWU	EKSEKUTIF	8 K1k - 1 M1 - 1BP-1K2	400	Penumpang
2	ARGOWIPANGGA	EKSEKUTIF	8 K1k - 1 M1 - 1BP-1K2	400	Penumpang
3	TAKSAKA MALAM	EKSEKUTIF	8 K1k - 1 M1 - 1BP-1K2	400	Penumpang
4	TAKSAKA PAGI	EKSEKUTIF	8 K1 - 1 M1 - 1BP-1K2	400	Penumpang
5	LODAYA MALAM	EKSEKUTIF & BISNIS	4K1 - 3 K2 - 1 MP2 - 1 K2	428	Penumpang
6	LODAYA PAGI	EKSEKUTIF & BISNIS	4K1 - 3 K2 - 1 MP2 - 1 K2	428	Penumpang
7	SANCAKA SORE	EKSEKUTIF & BISNIS	4 K1 - 4 K2 - 1 KM - 1 BP-1K2	478	Penumpang
8	SANCAKA PAGI	EKSEKUTIF & BISNIS	4 K1 - 4 K2 - 1 KM2 - 1K3-1 BP	478	Penumpang
9	SENJA UTAMA SLO	BISNIS	8 K2 - 1 KMP2-1K2	524	Penumpang
10	FAJAR UTAMA YK	BISNIS	6 K2 - 1 KMP2-2K2	652	Penumpang
11	SENJA UTAMA YK	BISNIS	7 K2 - 1 KMP2-2K2	652	Penumpang
12	BENGAWAN	EKONOMI	7 K3 - 1 KMP3-1K3-B	1,114	Penumpang
13	PROGO	EKONOMI	7 K3 - 1 KMP3-1K3-B	1,114	Penumpang
14	SRITANJUNG	EKONOMI	6 K3 - 1 KMP3 - 1K3-1 B	672	Penumpang
15	PRAMBANAN EKSPRES	LOKAL BISNIS	5 KRDE	320	Penumpang
16	PANDANWANGI	LOKAL BISNIS	2 KD2	128	Penumpang
17	BBM MADIUN	-	20 KKW	-	Barang
18	BARANG DINAS	-	16 YYW	-	Barang

Tabel 2.7 KA keberangkatan dari DAOP 6 terusan

NO	NAMA KA	KELAS	JENIS ANGKUTAN
1	ARGOWILIS	EKSEKUTIF	Penumpang
2	GAJAYANA	EKSEKUTIF	Penumpang
3	BIMA	EKSEKUTIF	Penumpang
4	TURANGGA	EKSEKUTIF	Penumpang
5	BANGUNKARTA	EKSEKUTIF	Penumpang
6	MUTIARA SELATAN	BISNIS	Penumpang
7	MALABAR	EKS-BIS-EKO	Penumpang
8	SENJA KEDIRI	BISNIS	Penumpang
9	MADIUN JAYA	BISNIS	Penumpang
10	GAYA BARU MALAM	EKONOMI	Penumpang
11	BRANTAS	EKONOMI	Penumpang
12	PASUNDAN	EKONOMI	Penumpang
13	KAHURIPAN	EKONOMI	Penumpang
14	MATARMAJA	EKONOMI	Penumpang
15	LOGAWA	EKONOMI	Penumpang

Tabel 2.8 Daftar Unit Per Numerik Kerja

No	Unit	Jumlah
1	SDM&Umum	35
2	Keuangan	13
3	Hukum	2
4	Lelang	5
5	Humasda	4
6	Operasi	753
7	Pemasaran Angkutan	9
8	Pengusaha Asset	3
9	Pengaman	28
10	Pelayanan	6
11	JJR	428
12	Sintelis	112
13	Sarana	389
	Jumlah	<u>1787</u>

2. PT. KAI DAOP 7 Madiun

DAOP 7 Madiun yang terletak di jalan Kopol Sunaryo No. 14 Madiun memiliki wilayah yang terbentang dari stasiun Walikukun (barat) sampai dengan stasiun Curahmalang (timur) dan stasiun Rejotangan (selatan) melintasi stasiun-stasiun di wilayah Provinsi Jawa Timur bagian selatan. Wilayah Daerah Operasi 7 Madiun terletak diantara Daop 6 Yogyakarta dan Daop 8 Surabaya dengan batas :

Barat : Km 221+000 antara Kedungbanteng-Walikukun

Timur : Km 64+200 antara Curahmalang – Mojokerto

Selatan : Km 134+300 antara Rejotangan – Blitar

Lintas utama panjang 236,842 Km dengan spesifikasi teknik sebagai berikut :

- a. Curahmalang – Kedungbanteng panjang 156,800 Km
- b. Rejotangan – Kertosono panjang 80,042 Km
- c. Maksimum ketinggian dari air laut / lereng penentu dan maksimum lengkungan serta minimum lengkungan sebagai berikut :

Tabel 2.9 Maksimum ketinggian dari air laut / lereng penentu dan maksimum lengkungan serta minimum lengkungan

Lintas	Max lereng		Max. lengkung		Min. lengkung	
	Petak	%	Petak	R	Petak	R
Mr - Nj	Ptr - Jg	0.60	Ptr - Jg	6.000	Empl. Kts	200
Nj - Wk	Wlg - Srd	0.85	-	-	Wlg - Srd	500
Bl - Kts	Kd - Ss	0.50	Ss - Mgn	6.000	Bl - Rj	500

Lintas Non Operasi	= 177,870 KM
Madiun – Slahung	= 58,348 KM
Jombang – Kediri	= 49,522 KM
Jombang – Babat	= 70,000 KM

Tabel 2.10 Jumlah Stasiun di Wilayah Daerah Operasi 7 Madiun

Kelas Besar (A)	1	Stasiun
Kelas Besar (B)	1	Stasiun
Kelas Besar (C)	2	Stasiun
Kelas 1	2	Stasiun
Kelas 2	5	Stasiun
Kelas 3	21	Stasiun
Jumlah	32	Stasiun

Daerah Operasi 7 Madiun mempunyai perlintasan sejumlah 268 tempat yang terdiri :

Terjaga	= 62 Tempat
Tidak Terjaga	=172 Tempat
Liar	= 32 Tempat

Daerah Operasi 7 Madiun memiliki Armada untuk dioperasikan yang terdiri:

1. Kereta Kelas Eksekutif = KA Bangunkarta relasi Jombang – Jakarta (PP)
2. Kereta Kelas Ekonomi = KA Brantas Relasi Kediri – Tanah Abang (PP) dan KA Kahuripan Relasi Kediri – Padalarang (PP)
3. Kereta Ekonomi KRDI AC dan KRDI non AC = KRDI Madiun Jaya relasi Madiun – Yogyakarta (2x PP)

Daerah Operasi 7 Madiun dilewati KA dengan pemberangkatan dari Daop lain yakni :

1. KA Eksekutif “Argowilis” Relasi Surabaya – Bandung (PP)
2. KA Eksekutif “Turangga” Relasi Surabaya – Bandung (PP)
3. KA Eksekutif “Bima” Relasi Surabaya – Gambir (PP)
4. KA Eksekutif “Gajayana” Relasi Malang – Gambir (PP)
5. KA Eks/Bis/Eko “Malabar” Relasi Malang – Bandung (PP)
6. KA Bisnis “Senja Kediri” Relasi Malang – Pasarsenen (PP)
7. KA Bisnis “Mutiara Selatan” Relasi Surabaya – Bandung (PP)
8. KA Eks/Bisnis “Sancaka “ Relasi Surabaya – Yogyakarta (PP)
9. KA Ekonomi “Gayabaru” Relasi Surabaya – Pasarsenen (PP)
10. KA Ekonomi “Matarmaja” Relasi Malang – Pasarsenen (PP)
11. KA Ekonomi “Pasundan” Relasi Surabaya – Kiaracondong (PP)
12. KA Ekonomi “ Sritanjung” Relasi Banyuwangi – Lempuyangan (PP)
13. KA Ekonomi “ Logawa “ Relasi Jember – Purwokerto (PP)

14. KA Ekonomi “Dhoho/Penataran” Relasi Sby-Mlg-Blitar-Ktsono-Sby

**Tabel 2.11 Pegawai PT. KAI Daerah Operasi 7 Madiun
berdasarkan pangkat /golongan**

Golongan I	=	115 Pegawai
Golongan II	=	978 Pegawai
Golongan III	=	104 Pegawai
Golongan IV	=	3 Pegawai
Total	=	1200 Pegawai

B. Visi Misi, Slogan, dan Budaya PT. Kereta Api Indonesia

Visi :

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

Misi :

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.

Slogan:

“Anda Adalah Prioritas Kami”

Logo PT. KAI (Persero)



Gambar 2.3 Logo PT. KAI (Persero)

1. **3 Garis melengkung** melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.
2. **2 Garis warna orange** melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal.
3. **Anak panah berwarna putih** melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.
4. **1 Garis lengkung berwarna biru** melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.)

Budaya Perusahaan



Gambar 2.4 Budaya Perusahaan

1. INTEGRITAS

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2. PROFESIONAL

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3. KESELAMATAN

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

4. INOVASI

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

5. PELAYAN PRIMA

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: Ability (Kemampuan), Attitude (Sikap), Appearance (Penampilan), Attention (Perhatian), Action (Tindakan), dan Accountability (Tanggung jawab).

C. Dasar Hukum dan Produk dari PT. KAI

Tabel 2.12 Dasar Hukum

Periode	Status	Dasar Hukum
Th. 1864	Pertama kali dibangun Jalan Rel sepanjang 26 km antara Kemijen Tanggung oleh Pemerintah Hindia Belanda	
1864 s.d 1945	Staat Spoorwegen (SS) Verenigde Spoorwegenbedrijf (VS) Deli Spoorwegen Maatschappij (DSM)	IEBW
1945 s.d 1950	DKA	IEBW
1950 s.d 1963	DKA - RI	IEBW
1963 s.d 1971	PNKA	PP. No. 22 Th. 1963
1971 s.d.1991	PJKA	PP. No. 61 Th. 1971
1991 s.d 1998	PERUMKA	PP. No. 57 Th. 1990
1998 s.d. 2010	PT. KERETA API (Persero)	PP. No. 19 Th. 1998 Keppres No. 39 Th. 1999 Akte Notaris Imas Fatimah
Mei 2010 s.d sekarang	PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)	Instruksi Direksi No. 16/OT.203KA 2010

Sumber: www.kereta-api.co.id

Produk dan Layanan dari PT. KAI

1. Produk Bisnis Inti :

a. Angkutan Penumpang :

Sebagai perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah banyak mengoperasikan KA penumpangnya, baik KA Utama (Komersil dan Non Komersil), maupun KA Lokal di Jawa dan Sumatera, yang terdiri dari :

- KA Eksekutif
- KA Bisnis
- KA Campuran (Eksekutif, Bisnis, dan Ekonomi)
- KA Ekonomi AC
- KA Lokal
- KRL

Realisasi pendapatan angkutan penumpang yang meliputi: KA Eksekutif, Kelas Bisnis, Lokal Bisnis, Jabotabek Komersial, Kelas Ekonomi, Lokal Ekonomi, Jabotabek Ekonomi dan Jabotabek Ekonomi AC, tahun 2010 sebesar Rp. 2.730.751.668.000,- atau

sebesar 93,83% dari program sebesar Rp. 2.9103.260.585.000,-
Sementara Realisasi volume angkutan penumpang sebesar
203.115.863 orang atau 89,10% dari program sebesar 227.953.087
orang.

b. Angkutan Barang :

- Angkutan Pupuk
- Angkutan Pasir
- KA Batubara Sumatera Selatan
- KA Batubara Cigading-Bekasi
- KA BBM Di Sumatera
- KA BBM Di Jawa
- KA Semen Di Sumatera
- KA Semen Di Jawa
- Angkutan CPO, PKO dan Lateks
- KA Peti Kemas Gedebage - Tanjungpriok
- KA Antaboga BKE
- KA Peti Kemas Tanjungpriok - Kalimas
- Angkutan KA Parcel
- Angkutan BHP
- KA Petikemas Baru
- Angkutan Pulp
- Angkutan Baja Coil

Realisasi pendapatan angkutan barang yang meliputi angkutan
barang negosiasi dan non negosiasi, tahun 2010 sebesar Rp.
1.715.310.928.000,- atau 77,17% dari program sebesar Rp.
2.222.849.501.000,- Sementara Realisasi volume angkutan barang
sebesar 18.9503.467 ton atau 80,67% dari program sebesar
23.492.188 ton.

c. Kereta Wisata dan Paket Rombongan

Untuk menunjang kepariwisataan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan pelayanan carter kereta khusus wisata juga berbagai keperluan seperti : rapat, pesta pernikahan, ulang tahun, dsb di atas Kereta Api menuju berbagai kota tujuan.

Saat ini PT. KAI menyediakan tiga kereta wisata : :

- **Nusantara**
- **Bali**
- **Toraja**

Ketiga kereta wisata tersebut dapat dirangkaikan pada Kereta Api Reguler yang dilengkapi dengan kereta pembangkit (listrik) berkekuatan minimal 300KVA, seperti : KA Argobromo Anggrek, Argo lawu, Dwipangga, Argo Muria, Argo Gede, Bima dan Sembrani.

d. Produk dan layanan lain :

- Tiket Terpadu Antar Moda (Titam)
- Aset Railway
- Aset non-Railway

e. Anak Perusahaan :

- PT. Reska
- PT. Railink
- PT. KAI Commuter Jabodetabek
- PT. KA Pariwisata
- PT. KA Logistik

D. Pegawai dan Struktur Organisasi

Tahun 2010 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki karyawan 26.520 orang untuk mentelenggarakan pelayanan angkutan kereta api di Jawa dan Sumatera. Jumlah tersebut mengalami penurunan dibanding tahun 2009 sebanyak 26.938 orang.

Tabel 2.13 Sumber Daya Manusia Tahun 2010

Uraian	Realisasi tahun 2009	Tahun 2010		Rasio (%)	
		Program	Realisasi	4 : 2	4 : 3
1	2	3	4	5	6
Menurut Fungsi					
a Operasi Sarana	3.891	5.010	3.495	89,82	69,76
b Operasi Niaga	1.268	1.081	1.172	92,43	108,42
c Pemeliharaan Sarana	5.853	4.683	3.951	67,50	84,37
d Umum Sarana	1.375	1.340	1.476	107,35	110,15
e Pemeliharaan Prasarana	3.424	3.767	2.896	84,58	76,88
f Pengoperasian Prasarana	5.063	6.900	5.170	102,11	74,93
g Perencanaan dan Pengawasan	1.221	1.029	1.856	152,01	180,37
h Stasiun dan Langsiran	3.031	2.440	2.532	84,04	103,77
i Umum	1.830	2.639	3.972	217,05	139,91
Jumlah	26.938	29.089	26.520	98,45	91,17
Menurut Pendidikan					
a SD	6.802	5.314	5.717	84,05	107,58
b SLTP	6.957	6.865	6.728	96,71	98,00
c SLTA	12.181	15.724	13.019	106,88	82,80
d D3	360	385	355	98,61	92,21
e S1	560	730	627	111,96	85,89
f S2	78	71	74	94,87	104,23
g S3	-	-	-	-	-
Jumlah	26.938	29.089	26.520	98,45	91,17
Menurut Usia					
a < 30 Tahun	6.046	4.673	7.075	117,02	151,40
b 31- 40 Tahun	6.705	6.859	6.121	91,29	89,24
c 41- 50 Tahun	6.783	10.072	5.228	77,08	51,91
d 51- 56 Tahun	7.404	7.485	8.096	109,35	108,16
Jumlah	26.938	29.089	26.520	98,45	91,17

Untuk pelaksanaan tugas di PT. Kereta Api Indonesia (Persero), diperlukan proses pendidikan dan pelatihan secara terprogram dan kontinyu baik dibidang prasarana, sarana, operasional, niaga, maupun manajemen. Sebagian kegiatan pendidikan dan pelatihan diselenggarakan secara internal PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui sejumlah lembaga berikut:

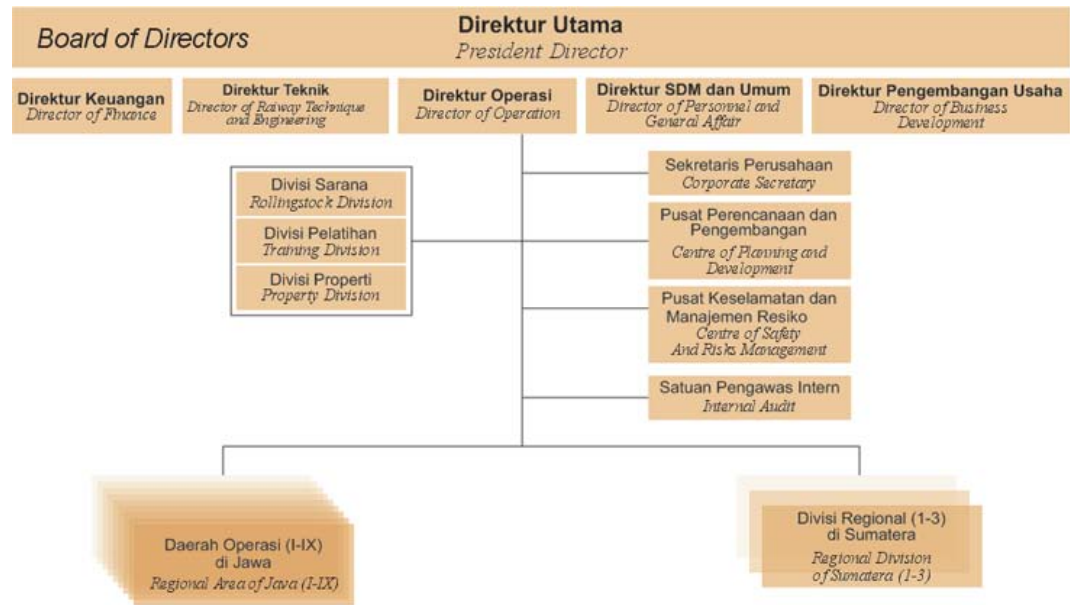
1. Balai Asesmen di kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) : Jl. Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung, dengan spesifikasi kegiatan membuat bank soal asesmen, pengembangan teknik asesmen, peningkatan kompetensi asesor, pemetaan kompetensi pegawai, serta melakukan asesmen terhadap pegawai yang akan menempati posisi jabatan struktural dan fungsional.
2. Balai Pelatihan Operasi dan Pemasaran (BP Opsar) : lokasi di Jl. Ir H. Juanda No. 215 Bandung, dengan spesifikasi pendidikan bidang operasional seperti Pemimpin Perjalanan KA (PPKA) dan Kondektur, yang dalam jangka panjang juga dapat menempati posisi jabatan sebagai Kepala Stasiun, Pengawas Operasi bahkan Kepala Seksi Operasi dan Kepala Seksi Niaga.
3. Balai Pelatihan Teknik Prasarana (BPTP): lokasi di Bekasi dengan spesifikasi pendidikan bidang operasional khususnya petugas operasional di Jabodetabek. Selain itu, di BPL Opka Bekasi ini juga diselenggarakan spesifikasi pendidikan bagi teknisi jalan rel dan jembatan untuk posisi jabatan Kepala Distrik, Kepala Resort, serta calon Pengawas Jalan Rel dan Jembatan.
4. Balai Pelatihan Teknik Traksi (BPTT) : lokasi di Jl. Dr Wahidin No. 1, Yogyakarta dengan spesifikasi Asisten Masinis, Teknisi KA, Teknisi Listrik dan AC, Teknisi di Balai Yasa (Bengkel) KA, yang dalam jangka panjang juga dapat menempati posisi jabatan Kepala Ruas di Dipo Lok/Kereta, Kepala Dipo Lok/Kereta, Pengawas dibidang Sarana, bahkan Kepala Seksi Sarana.

5. Balai Pelatihan Teknik Sinyal dan Telekomunikasi (BPTST) : lokasi di Jl. Laswi No. 23 Bandung dengan spesifikasi pendidikan bidang Persinyalan dan Telekomunikasi Perkeretaapian seperti teknisi Persinyalan dan Telekomunikasi, yang dalam jangka panjang dapat menempati posisi jabatan sebagai Kepala Distrik, Kepala Resort, bahkan Pengawas serta Kepala Seksi dibidang Sinyal dan Telekomunikasi.
6. Badan Pelatihan Manajemen (BPM) : lokasi di Jl. Laswi No. 23 Bandung dengan spesifikasi pendidikan bidang manajemen serta kepemimpinan baik untuk penjurangan kepemimpinan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero), maupun untuk perluasan wawasan kepemimpinan.

Untuk memupuk jiwa korsa perkeretaapian dalam komunitas pekerja KA juga telah dibentuk Serikat Pekerja KA dengan susunan organisasi Dewan Pimpinan Pusat (DPP) berkedudukan di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia Persero), Jl. Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung. Selain DPP, di Kantor Pusat Bandung juga terdapat organisasi setingkat Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Kantor Pusat, ditambah dengan sejumlah DPD di masing-masing tempat kedudukan Kantor Daerah Operasi di Jawa, serta kantor Divisi Regional di Sumatera.

Struktur Organisasi

Tabel 2.14 Struktur Organisasi



E. Persamaan dan Perbedaan antara Objek Penelitian (DAOP 6 Yogyakarta & DAOP 7 Madiun)

Terdapat persamaan dan perbedaan antara DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun, meskipun hanya sedikit perbedaan yang dikarenakan semua kebijakan diberikan oleh pusat.

Persamaan dari kedua objek penelitian tersebut adalah sama-sama dibawah naungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero), sehingga semua kebijakan yang dilakukan pasti sama karena ada ketetapan dan ketentuan dari pusat. Perbedaan dari kedua objek penelitian tersebut adalah pada masalah yang terjadi dimasing-masing DAOP, begitu juga dengan penanganannya. Salah satu faktor perbedaan tersebut adalah faktor kesiapan sarana prasarana dan cara kerja pegawai dimana wilayah DAOP itu berada.

BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang penyajian dan analisis data yang berkaitan dengan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun. Program *customer care* yang dilakukan oleh DAOP 6 dan DAOP 7 yang berkaitan dengan kebijakan *customer relations* juga akan diuraikan pada bab ini. Dalam pembahasannya akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai persamaan program dan kegiatan yang dilakukan oleh DAOP 6 dan DAOP 7, hal ini dikarenakan adanya keseragaman kebijakan yang diberikan oleh pusat untuk diterapkan masing-masing DAOP. Sehingga temuan perbedaan dilapangan sangatlah sedikit.

A. Kebijakan *Customer Relations* PT. Kereta Api Indonesia

PT. KAI merupakan suatu perusahaan penyedia jasa pelayanan transportasi yang terus menerus memberikan perubahan demi memenuhi kebutuhan pelanggannya seiring dengan perkembangan zaman. Mengingat bahwa slogan dari PT. KAI “*Anda Adalah Prioritas Kami*” yang berarti bahwa PT. Kereta Api sangat memperhatikan bagaimana hubungan kepada pelanggannya. Banyak kebijakan yang dikeluarkan oleh PT. KAI yang berkaitan dengan *Customer Relations*, sebagai wujud nyata perhatian PT. KAI demi kepuasan pelanggan.

Kebijakan yang dikeluarkan PT. KAI yang berkaitan dengan *Customer Relations* adalah ikut mendukung dan melaksanakan bagaimana visi misi dan budaya perusahaan yang ada. Visi PT. KAI adalah menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*. Sedangkan misi dari PT. KAI itu sendiri 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.

Melihat dari visi misi yang dijadikan acuan dari PT. KAI untuk terus membina dan menjalin hubungan dengan mitra, *stakeholders* dan yang terutama adalah pelanggan, maka banyak kebijakan dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh PT. KAI guna memenuhi kebutuhan dan melayani pelanggannya. Hal ini didukung oleh pernyataan Pak Eko selaku humas DAOP 6 Yogyakarta, “*Perusahaan itu kan selalu berubah, tidak bisa stagnan*”. Maksudnya adalah PT. KAI (Persero) terus berubah dan berinovasi sesuai dengan kondisi jaman, dengan tujuan untuk menjadi yang terbaik sebagai perusahaan penyedia jasa perkeretaapian. Masyarakat atau pelanggan saat ini semakin tinggi tuntutan, sehingga PT. KAI (Persero) juga harus ikut berubah untuk mengimbangnya.

Setiap DAOP menerima kebijakan yang berasal dari pusat, sehingga pelayanan yang diberikan disetiap DAOP itu diharapkan sama. Hal ini ditujukan agar PT. KAI dapat memaksimalkan usaha untuk mewujudkan visi dan misi dari PT. KAI (Persero). Namun dalam penerapannya, masing-masing DAOP mempunyai program atau cara sendiri untuk menerapkannya sesuai dengan kondisi DAOP tersebut.

Demi meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya, PT. KAI (Persero) selalu memberikan inovasi-inovasi yang ditujukan kepada pelanggannya. Inovasi yang diberikan PT. KAI adalah berupa kebijakan yang diberikan oleh pusat dan akan dilaksanakan oleh setiap DAOP nya. Kebijakan adalah panduan untuk mengambil keputusan dan menangani situasi-situasi yang repetitif atau berulang-ulang (David, 2009: 20). Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan termasuk dalam kegiatan *customer relations*, karena kebijakan-kebijakan tersebut berhubungan dengan pelanggan.

Sebagai wujud kepedulian PT. KAI kepada pelanggan, yaitu dengan adanya jasa layanan konsumen yang selalu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi siapa saja yang ingin mendapatkan informasi atau pelayanan yang berkaitan dengan kereta api. PT. KAI memiliki hubungan langsung dengan pelanggannya, hal ini dilihat dari banyaknya akses dari pelanggan untuk

mendapatkan informasi dan pelayanan yang dibutuhkan mengenai kereta api. Seperti halnya sekarang, PT. KAI mempermudah pemesanan tiket kereta api dengan cara memperbanyak cabang resmi untuk pemesanan dan pembelian tiket. Sehingga para calon pengguna jasa kereta api semakin mudah untuk mendapatkan tiket. Untuk melakukan pengaduan pun saat ini PT. KAI juga memberikan kemudahan, selain disediakan no call center dan melalui humas, PT. KAI juga memberikan pelayanan pengaduan langsung yang berada di stasiun yang disebut dengan *Customer Care*. *Customer Care* adalah bagian dari PT. KAI yang berfungsi melayani langsung keluhan maupun memberikan informasi kepada siapapun yang membutuhkan informasi mengenai kereta api, baik itu tentang jadwal keberangkatan atau kedatangan kereta api, informasi harga tiket, keluhan apapun yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman atas pelayanan kereta api dan bahkan informasi mengenai pariwisata di daerah sekitar.

1. Program *Customer Care* Sebagai implementasi dari kebijakan *Customer Relations* PT. KAI (Persero)

Customer Relations adalah suatu konsep hubungan yang mendekatkan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga dapat melakukan kegiatan atau interaksi secara langsung. Dalam Morissan (2008: 259) dijelaskan bahwa *customer relations* adalah proses hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya mendekatkan diri kepada pelanggannya. Untuk itu PT. KAI (Persero) memiliki program khusus untuk menjaga dan menjalin hubungan dengan pelanggannya, yaitu dengan adanya bagian humas dan *customer care* yang berfungsi untuk memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan dan dalam hal mendapatkan tiket kereta api, pelanggan juga dipermudah dengan adanya berbagai tempat dan agen penjualan resmi yang bekerja sama dengan PT. KAI (Persero). Selain itu PT. KAI (Persero) juga menggunakan berbagai media untuk menginformasikan kebijakan yang telah dikeluarkan oleh PT. KAI (persero). Penggunaan

media baik media cetak, radio, tv dan media online menjadi berbagai upaya sebagai langkah menyampaikan informasi kepada pelanggan. Selain media tersebut PT. KAI (Persero) juga menggunakan brosur, banner dan juga spanduk yang dipasang didaerah sekitar stasiun. Selain itu saat ini PT. KAI (Persero) juga menerapkan keterbukaan informasi publik seperti yang dianjurkan oleh pemerintah.

2. Kegiatan *Customer Care* di PT. KAI (Persero) Dalam Melaksanakan Kebijakan *Customer Relations*

PT. KAI (Persero) adalah salah satu badan publik yang bergerak dalam industri pelayanan jasa transportasi kereta api. Kereta api telah menjadi alat transportasi pilihan bagi sebagian masyarakat saat ini. Untuk itu PT. KAI (Persero) selalu terus berinovasi dan berusaha menyediakan pelayanan terbaik terhadap pelanggannya. Pelayanan tidak hanya terbatas pada transaksi penjualan tiket, tapi juga pelayanan dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan kereta api. Dalam hal penjualan tiket pun PT. KAI (Persero) terus berinovasi, hal ini dikarenakan PT. KAI (Persero) ingin memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada para pengguna jasa kereta api untuk mendapatkan tiket. Untuk itu perlu adanya komunikasi lisan yang dilakukan langsung kepada pelanggan.

Menurut Moore (2005: 518), komunikasi lisan dengan publik konsumen merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan fakta-fakta dan menciptakan pengertian mengenai kebijaksanaan dan pelaksanaan organisasi. Orang-orang yang secara logis mampu menjelaskan suatu perusahaan kepada publik konsumen, merupakan orang-orang yang paling mengetahui tentang organisasi dan operasinya, yakni para karyawan. Pada PT. KAI karyawan yang dimaksud adalah semua orang yang terlibat langsung dengan pelanggan, terutama *customer care*, humas dan juga bagian pelayanan tiket beserta aparat pelayanan yang lain.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna jasa kereta api, terkadang inovasi dan perubahan yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) tidak diketahui oleh para pengguna jasa kereta api. Contohnya, jika ada perubahan jadwal keberangkatan atau kedatangan kereta, perubahan harga tiket dan adanya kebijakan baru yang berkaitan langsung dengan pelanggan. Sehingga tak jarang membuat para pengguna jasa kereta api menjadi kebingungan. Untuk itu PT. KAI (Persero) telah menyiapkan strategi khusus dalam menangani situasi yang sering terjadi dilapangan. Banyaknya pertanyaan ataupun *complaint* menjadi hal yang biasa bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa. Dalam Saleh (2010: 156), “A *complain* is an expression of dissatisfaction, about the standart of service, actions or lack of action ... affecting an individual customer or group of customers” (keluhan atau komplain pelayanan adalah merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standart pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan). *Complaint* yang masuk ke PT. KAI (Persero) tentunya akan menjadi bahan evaluasi bagi PT. KAI (Persero) untuk terus berkembang, berubah, dan memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna jasa kereta api. Perlunya interaksi langsung antara pengguna jasa kereta api dan PT. KAI (Persero) itu sendiri membuat pihak PT. KAI (Persero) membuat bagian khusus yang dinamakan *customer care*.

Adapun perbedaan *customer care* dengan humas, menurut Pak Eko selaku humas DAOP 6, jika *customer care* lebih kepada pelayanan langsung untuk memberikan informasi maupun menyampaikan keluhan pelanggan yang berhubungan dengan pelayanan seputar kereta api, sedangkan humas lebih kepada tugas untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh PT. KAI itu sendiri. Terutama pada saat ini PT. KAI telah melakukan banyak perubahan kebijakan, yang pada dasarnya ingin memberikan yang lebih baik terhadap pelanggan.

Sedangkan kegiatan dari humas PT. KAI sendiri sebenarnya juga selalu berhubungan langsung dengan pelanggan dan juga masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh kedua humas dari DAOP 6 dan DAOP 7, humas juga menyediakan nomor khusus dan juga nomor *handphone* humas yang diberikan sebagai sarana untuk mengajukan komplain maupun saran kepada PT. KAI (Persero). Selain lewat nomor tersebut, humas PT. KAI juga melihat adanya keluhan dari surat pembaca. Selain melayani keluhan, adapun kegiatan humas menurut Pak Eko adalah “*humas kan hubungan masyarakat, ya public ada 2 internal-eksternal (ya media, stakeholders) dua-duanya harus kita dekati harus jadi mitra yg baik, kita jd kawan dan juga saudara dan relasi tujuannya image yg baik dengan kereta api*”. Adapun tugas humas yang lainnya adalah memantau segala pemberitaan di media yang berhubungan dengan kereta api, sehingga apabila ada suatu pemberitaan yang dapat merusak *image* dari perusahaan dapat segera diklarifikasi dan diberikan penjelasan yang lebih detail oleh PT. KAI.

Banyaknya permintaan informasi juga membuat PT. KAI (Persero) terus memberikan kelengkapan informasi yang akan pelanggan dapat saat bertemu dengan *customer care*. Selain itu adanya *customer care* dikarenakan penggunaan kotak saran yang telah tidak berfungsi sebagai mana mestinya. Menurut bapak Eko selaku humas PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta, “*Kotak saran itu tidak efektif. Karena masyarakat masih suka sembrono. Kadang isi kotak saran itu puntung rokok atau kertas sobek-sobek, jadi tidak efektif. Masyarakat kita belum disiplin, masih menganggap hal-hal seperti itu guyonan. Mungkin dia juga berpikiran, wah Cuma kotak saran paling juga jadi kotak sampah. Makanya lebih baik datang, telpon atau lewat surat kabar.*” Dan ini lah yang menjadi salah satu faktor mengapa PT. KAI (Persero) menggunakan *customer care* sebagai sarana untuk memfasilitasi antara pengguna jasa kereta api dengan perusahaan.

Dalam hal mendapatkan tiket pun PT. KAI (Persero) selalu membuat inovasi terbaru yang bertujuan supaya calon pengguna jasa kereta api semakin mudah dalam mendapatkan kereta api. Tidak hanya sistem pelayanan, namun jumlah agen tempat mendapatkan tiket kereta api saat ini juga semakin banyak. Menurut semua narasumber yang dimintai informasi oleh penulis, saat ini jumlah agen resmi untuk mendapatkan tiket telah diperbanyak. Selain di stasiun dan agen yang bekerja sama dengan PT. KAI, tiket kereta api dapat diperoleh ditempat atau aplikasi sebagai berikut:

1. KABILA (Kereta Api Mobile Applocation)
2. TITAM (Tiket Terpadu Antar Moda)
3. Rail Ticket (Electronic Ticketing)
4. Rail Box (Self Service Ticketing)
5. Railcard (Kereta Api Frequent Passenger)
6. CITOS (City Terminal Online System)
7. Contact Center 121
8. Indomaret
9. Kantor Pos Indonesia
10. Semua ATM yang berlogo Master Card, Visa, ATM Bersama,

Namun walaupun PT. KAI telah berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, komplain atau saran masih banyak diterima oleh PT. KAI. Dan hal ini sangat wajar terjadi karena PT. KAI adalah perusahaan penyedia layanan jasa yang memiliki banyak pelanggan yang berbeda-beda karakteristiknya. Sehingga tidak semua kebijakan tersebut dapat langsung diterima baik oleh pelanggan. Untuk menyalurkan keluhan-keluhan tersebut, PT. KAI menyediakan *customer care* yang berada disetiap stasiun besar. *Customer care* Tujuannya adalah untuk mempermudah para pelanggan dalam menyampaikan keluhan secara langsung.

Berikut ini adalah bentuk penyajian data dari keluhan pelanggan yang diterima oleh PT. KAI (Persero) di DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun sebagai berikut :

1. Pengumpulan Fakta

Hal pertama yang dilakukan untuk mengetahui apa saja keluhan atau masukan yang diterima oleh PT. KAI adalah dengan cara melaporkan kepada pihak *customer care*. Setelah melapor, segala kegiatan mulai dari keperluan dan masalah yang ada akan ditulis dalam buku kritik dan saran. Selain ditulis dalam buku, pihak *customer care* juga membuat salinan data yang dimasukkan dalam sistem aplikasi *knowledge base* dan statistika konsumen. Aplikasi dari pusat yang berisi tentang informasi-informasi dan juga sebagai alat ukur jumlah pengguna jasa. Jadi, setiap pelanggan yang menggunakan jasa *customer care* baik yang sekedar tanya ataupun melakukan *complaint* akan didata oleh pihak *customer care*. Sehingga jika ada masukan dan khususnya masalah yang tidak dapat diselesaikan langsung oleh *customer care* dapat dilanjutkan untuk ditangani oleh bagian tertentu yang terlibat dalam masalah tersebut. Namun, semua keluhan yang masuk di *customer care*, akan terus ditinjau oleh bagian pemasaran dari PT. KAI (Persero). Hal ini sebagai upaya untuk memantau perkembangan pelayanan dan juga menjadi sebuah sarana untuk mengevaluasi agar selanjutnya PT. KAI dapat memberikan pelayanan yang semakin baik. Namun jika dari *customer care* masalah yang terjadi tidak dapat diselesaikan, maka akan dilanjutkan ke tingkat yang lebih atas, seperti bagian pemasaran dimana yang membawahi *customer care* atau pun dilanjutkan ke humas. Karena jika ada masalah yang menyangkut tentang kebijakan, maka tugas humas untuk menjelaskan dan membantu.

Di PT. KAI (Persero) peran humas sangatlah penting sebagai penghubung *stakeholder* dengan perusahaan. Karena arti humas menurut Cutlip-Center-Broom dalam Morissan (2008: 7) mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

2. Perencanaan dan Program

Dalam tahap ini *customer care* harus memberikan sikap, opini dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan PT. KAI (Persero) berdasarkan kepentingan atau pelanggan. Dalam hal ini *customer care* dituntut untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelanggan. Jika permasalahan yang diajukan oleh pelanggan tidak dapat diselesaikan langsung oleh *customer care*, maka pihak *customer care* akan meminta waktu untuk menyelesaikan masalah tersebut terhadap pihak yang bersangkutan.

Adapun prosedur bagi *customer care* dalam menerima pelanggan yang membutuhkan informasi ataupun ingin komplain :

1. Dipersilahkan duduk.
2. Ditanya keluhan atau masukan atau permasalahannya.
3. Mendengar dan menampung.
4. Ditanggapi sesuai dengan knowledge dan data-data yang tersedia.
5. Jika bersedia *customer* dapat menuliskan keluhan dibuku keluhan yang telah disediakan. Setelah ditulis maka akan disalin kedalam *K base* sebagai data yang setiap minggunya

akan di cek oleh asisten manajer dan kemudian dilanjutkan ke manajer.

Dalam tugasnya sehari-hari, *customer care* melakukan dua kegiatan yaitu memberikan informasi dan menangani permasalahan atau *handling complaint*. Untuk memberikan informasi kepada pelanggan, seorang *customer care* harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai PT. KAI (Persero) dan seputar kereta api. Setiap pelanggan tentunya membutuhkan informasi yang berbeda, sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menyebabkan seorang *customer care* dituntut untuk menguasai berbagai informasi yang ada seputar kereta api.

a. Memberikan Informasi

Informasi yang diberikan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan produk atau jasa yang ada. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaiannya karena informasi merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum menggunakan jasa kereta api.

Menurut mbak endah selaku *customer care* di stasiun Tugu Yogyakarta, setiap *customer care* se-Jawa dan Sumatra telah mengikuti pelatihan serentak yang diadakan oleh pusat. Sehingga yang diharapkan adalah setiap *customer care* mempunyai standart kemampuan yang sama dan juga mumpuni. Kemampuan seorang *customer care* dalam menguasai informasi dan menyampaikannya menjadi faktor penting untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam sehari, pihak *customer care* di stasiun tugu dapat melayani hampir 200 orang pelanggan. Terutama banyak pelanggan yang ingin menanyakan jadwal

keberangkatan, jadwal tempat duduk, dan harga tiket yang sewaktu-waktu dapat berubah. Berbeda lagi disaat masa libur atau *long weekend*, pihak dari *customer care* bisa melayani hampir 600 orang kata mbak endah.

Customer care dalam PT. KAI (Persero) ini berada dibawah bagian pemasaran. Fungsi dari *customer care* menurut Pak Sudayana selaku bagian pemasaran DAOP 6 Yogyakarta “*Customer care tidak hanya menerima complaint tapi juga saran, untuk perbaikan, dan minta informasi untuk jadwal kereta. Bahkan customer care juga memberikan informasi lebih seperti hotel dll*” Menyadari akan betapa pentingnya bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan, maka PT. KAI (Persero) juga memaksimalkan kinerja dari *customer care* itu sendiri. Terlihat dari adanya fasilitas pendukung yang diberikan pada bagian *customer care* tersebut. Fasilitas tersebut antara lain, disediakannya bagian atau ruangan khusus, petugas khusus, dan fasilitas sarana prasarana seperti buku keluhan, berbagai macam brosur informasi seputar kereta api dan juga komputer.

Dalam *customer care* terdapat tiga aplikasi pendukung yang sangat bermanfaat dalam membantu memberikan informasi dan pelayanan kepada pelanggan, yaitu *knowledge base*, *rail ticket sistem* dan *statistika customer*. Menurut mbak endah, selaku *customer care* di Stasiun Tugu Yogyakarta, “*3 Aplikasi yang kami punya, yang pertama knowledge base atau yang biasa kami sebut K base. Itu aplikasi dari pusat yang berisi tentang semua informasi mengenai kereta api dari DAOP 1 sampai DAOP 9 dan DIVRE 1 sampai 3. Itu juga didalamnya berisi*

informasi tentang kota masing-masing mengenai wisata kulinernya, hotelnya, pendidikan dan macem-macem. Pokoknya semua informasi tentang kota masing-masing. Supaya jika ada customer atau wisatawan asing yang menanyakan kota wisata yang dituju, kita juga bisa tau lewat K base. Bisa juga complain handling kita masukkan ke K base hanya sebagai filenya saja. Kemudian RTS (Rail Ticket System) itu suatu aplikasi untuk memberi tahukan informasi mengenai ketersediaan tempat duduk, harga, jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api. Kemudian yang menggunakan excel itu kita menyebutnya statistika customer, untuk mengukur jumlah berapa customer yang menggunakan jasa kita. 3 Aplikasi itu untuk memudahkan kami dalam bekerja.”

Selain itu untuk membantu petugas *customer care*, PT. KAI (Persero) telah mempersiapkan berbagai macam sarana informasi pembantu, seperti brosur, banner dan juga informasi dipapan pengumuman. Brosur yang disediakan oleh PT. KAI berupa brosur jadwal keberangkatan kereta, sehingga brosur tersebut dapat disimpan oleh pengguna kereta api. Selain brosur, di setiap stasiun juga telah disediakan papan pengumuman yang berisi tentang segala informasi yang berkaitan tentang kereta api, seperti jadwal kereta dan harga. Selain itu juga telah disediakan banner yang disediakan di setiap stasiun. Menurut penulis sarana informasi pada dasarnya telah disiapkan oleh PT. KAI sebaik mungkin. Namun terkadang sarana-prasarana tersebut kurang diperhatikan oleh para pengguna jasa kereta api sendiri. Jadi memang perlu adanya kesadaran dari pengguna untuk memperhatikan sarana-prasarana informasi

yang telah disediakan. Sedangkan jika ada masalah yang tidak bisa diselesaikan langsung oleh *customer care*, misalnya masalah tentang kebijakan makan hal ini dapat langsung disalurkan kepada humas PT. KAI (Persero). Namun pihak humas PT. KAI juga sering mendapatkan komplain atau permintaan informasi langsung dari pengguna jasa kereta api. Karena pelayanan informasi maupun komplain yang disediakan oleh PT. KAI tidak hanya *customer care* yang tersedia di stasiun, tetapi juga terdapat bagian humas. Bagian humas juga memiliki nomor hp yang dapat dihubungi langsung oleh para pengguna jasa kereta api. Nomor hp tersebut adalah nomor dari kepala humas masing-masing DAOP. Hal ini bertujuan agar permintaan informasi dan keluhan yang masuk dapat langsung diketahui oleh humas dan dicari solusi untuk diselesaikan.

Selain melalui nomor hp tersebut, humas juga melayani komplain dari surat pembaca yang ditulis pelanggan melalui media. Komplain tersebut harus segera ditanggapi oleh pihak humas, karena jika tidak ditanggapi dengan cepat maka akan membuat pelanggan tersebut merasa kecewa atas pelayanan dari PT. KAI. Dengan kata lain dengan cepatnya penanganan masalah dari humas tersebut diharapkan dapat mewujudkan citra baik bagi PT. KAI itu sendiri. Selain melayani informasi untuk pelanggan, humas juga melayani wartawan yang ingin mendapatkan berita atau informasi lebih mengenai hal yang bersangkutan dengan PT. KAI. Misal ada kasus atau berita yang dapat merusak citra PT. KAI, maka pihak humas harus dengan cepat memberikan informasi kepada media. Sehingga segala

pemberitaan yang tidak benar dapat segera diklarifikasi dan tetap akan menjaga citra perusahaan. Hubungan humas dengan media sangatlah penting, karena humas membutuhkan media sebagai sarana publikasi yang efektif, begitu juga sebaliknya pihak media juga membutuhkan humas karena dianggap menjadi sumber informasi yang akurat dari perusahaan. Dalam Moore (2005: 193) menjelaskan bahwa hubungan baik dengan para redaktur, reporter, penulis editorial, juru kamera, kolumnis, dan para penyiar serta pemahaman tentang kebutuhan mereka sangatlah esensial dalam menjamin pelaksanaan publisitas yang baik.

b. *Complaint Handling*

Setelah mengetahui prosedur pelayanan yang dilakukan oleh *customer relations*, langkah selanjutnya adalah *complaint handling*. Komplain adalah wujud ekspresi ketidakpuasan dari pelanggan atau penerima layanan atas tindakan layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Keluhan merupakan ungkapan publik yang bisa timbul karena adanya ketidakpuasan publik atas suatu produk atau pelayanan. Namun tidak setiap ketidakpuasan akan diungkapkan dengan keluhan. Pelanggan akan mengungkapkan keluhan apabila merasa keluhan yang disampaikan mendapat tanggapan positif dan tidak menyita waktu dan biaya. Sebaliknya bila penanganan keluhan tidak praktis, pelanggan akan lebih memilih untuk tidak mengungkapkan keluhannya (Saleh, 2010: 156).

Selain bersiap untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat terhadap para pengguna jasa kereta api,

pihak *customer care* juga harus siap untuk menghadapi berbagai macam keluhan yang setiap saat bisa terjadi. Apalagi PT. KAI (Persero) adalah sebuah perusahaan jasa transportasi yang memiliki banyak pengguna. Jadi tak heran apabila sering terjadi komplain dari mulai masalah pelayanan hingga masalah sarana-prasarana. Keluhan pelanggan menurut Engel (1994: 59) butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan. Diharapkan pada akhirnya dimasa selanjutnya tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan hal serupa pada perusahaan. Untuk itu para petugas *customer care* diharapkan selalu bersikap baik, ramah dan juga mampu untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh pelanggan.

Dalam kenyataannya menurut mbak endah, dalam menyikapi keluhan pelanggan terkadang juga memancing emosi. Hal ini dikarenakan akan karakteristik pelanggan yang berbeda-beda. Seperti yang dijelaskan dalam Saleh (2010: 39), terdapat berbagai macam pelanggan seperti:

- a. Pelanggan yang pendiam
- b. Pelanggan yang tidak sabar
- c. Pelanggan yang banyak bicara
- d. Pelanggan yang banyak permintaan
- e. Pelanggan yang peragu
- f. Pelanggan yang senang mendebat
- g. Pelanggan yang lugu
- h. Pelanggan yang siap mental
- i. Pelanggan yang curiga
- j. Pelanggan yang sombong

Dari berbagai macam karakteristik orang yang datang membuat pihak *custome care* juga harus siap menghadapi segala kondisinya. Seorang petugas pelayanan jasa tidak boleh membeda-bedakan pelanggan yang datang. Semua harus diperlakukan sama baiknya.

Pada saat ini dari hasil yang didapatkan oleh penulis dilapangan, banyak yang mengajukan komplain mengenai kebijakan *boarding pass* yang dilakukan PT. KAI (Persero). Hal ini terlihat dari banyaknya keluhan yang mempertanyakan kenapa pengantar tidak boleh ikut mengantar masuk kedalam stasiun dan tidak diberlakukannya tiket peron. Kebijakan yang dibuat PT. KAI ini tentu membuat kaget banyak pengguna jasa kereta api. Karena dulu mereka bisa ikut mengantar atau menjemput masuk kedalam lingkungan stasiun, tapi saat ini mereka hanya bisa mengantar sampai pintu masuk. Kebijakan ini juga tidak semata-mata dibuat PT. KAI, menurut Pak Eko selaku humas DAOP 6 Yogyakarta mengatakan "*Sejak angkutan lebaran lebaran tahun 2011 pengantar tidak boleh masuk (boarding pass), jadi pengantar tidak boleh masuk. Untuk lebih memberikan kenyamanan, ketertiban, dan memberikan edukasi kepada msyaerakat, stasiun adalah area untuk yang berkepentingan dengan kereta api. Pengantar disediakan ruang tunggu sendiri. Antisipasi untuk penumpang tanpa tiket, kemudian asongan, gelandangan dan pengemis juga berkurang drastis, jadi memberikan nyaman kepada pelanggan*". Kebijakan tersebut memang ditujukan demi kenyamanan pengguna jasa kereta api, namun kebijakan tersebut tidak dapat diterima dengan mudah oleh semua

pengguna jasa kereta api. Masih banyak pengguna kereta api yang merasa bingung terhadap kebijakan tersebut. Namun namanya perubahan belum tentu dapat diterima dan dimengerti secara cepat oleh pelanggan, yang akhirnya terkadang membuat pelanggan menjadi bingung atau malah merasa tidak nyaman. Seperti menurut Pak Rudi salah seorang pengguna jasa kereta api yang penulis temui di stasiun Tugu Yogyakarta, “*Saya baru tahu kalo sekarang itu pengantar gag boleh masuk, kan kalo dulu boleh mengantar sampe didalam. Kan kasihan kalo yang bawa barang banyak*”. Begitu juga menurut Pak Toni pengguna jasa kereta prameks Jogja- Solo, yang pada waktu itu menginginkan jadwal keberangkatan kereta prameks, karena menurutnya terkadang ada jadwal yang berubah. Jadi dengan adanya *customer care*, akan membantu para pengguna jasa kereta api untuk dapat memperoleh informasi yang diperlukan.

Menurut Pak Rustam selaku bagian pemasaran DAOP 7 Madiun, “*masyarakat kita masih mengguna budaya naik haji*” yang artinya banyak sekali pengantar yang ikut masuk ke dalam stasiun hanya untuk mengantar calon penumpang. Selain itu di stasiun Madiun pernah terjadi ada pengantar yang terserempet kereta api, sehingga pada akhirnya calon penumpang yang diantar itu pun membatalkan keberangkatan. Selain itu setelah dilakukan sistem *boarding pass* tersebut menurut Pak Rustam tingkat kejahatan dan tiket palsu sangat jauh berkurang dan bisa dibilang nol. Sehingga pada dasarnya kebijakan *boarding pass* tersebut juga demi kenyamanan para pengguna jasa kereta api, tapi dikarenakan kebijakan tersebut baru banyak

masyarakat yang masih merasa bingung dan seolah menjadi tidak nyaman. Hal ini terlihat dari banyaknya keluhan mengenai kebijakan *boarding pass* yang diterima oleh pihak stasiun, terutama pada saat penulis memperoleh data dari stasiun Madiun. Banyak yang mempertanyakan dan mengeluhkan kebijakan *boarding pass*. Namun banyak juga yang memberikan masukan atas kebijakan *boarding pass* tersebut, seperti disediakan jumlah tempat duduk yang banyak untuk pengantar atau penjemput dan disediakan troli sebagai alat angkut barang jika jumlah barang bawaan yang dibawa pengguna jasa kereta tersebut sangat banyak.

Namun dengan banyak jumlah pelanggan yang mengajukan komplain setiap harinya, tentu terkadang membuat pihak *customer care* yang berada di stasiun menjadi kewalahan. Menurut mbak Endah, hal ini dikarenakan jumlah *customer care* yang tersedia di stasiun hanya 3 orang dalam setiap harinya, dandibagi dalam 2 shif. Sehingga ada jam-jam tertentu dimana hanya ada 1 petugas yang berada di *customer care*.

3. Aksi dan Komunikasi

Dalam tahap selanjutnya adalah dimana pihak *customer care* dan humas telah mendapatkan informasi dan juga data yang telah diperoleh berkaitan tentang segala sesuatu pengaduan pelayanan. Setelah diperoleh data mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, maka akan segera dicari jalan keluar untuk permasalahan tersebut.

Dengan mengetahui berbagai macam keluhan yang diterima dari berbagai pelanggan, maka pihak *customer care* dan humas akan dengan cepat mencari solusi permasalahannya. Sehingga

permasalahan yang ada tidak berlarut-larut dan pelanggan yang mengajukan komplain juga merasa puas atas pelayanan dari PT. KAI.

Untuk membantu pihak PT. KAI menyampaikan informasi kepada pelanggan, *customer care* dan humas didukung oleh sarana-prasarana sebagai media untuk memberikan informasi dan juga mengajukan komplain selain berhadapan langsung dengan bagian humas maupun *customer care*.

a. Kotak Saran

Kotak saran telah kita kenal dari dahulu sebagai media untuk menyampaikan kritik dan saran terhadap suatu perusahaan. Di PT. KAI (Persero) kotak saran telah digunakan dari dahulu sebagai sarana menyampaikan keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan adanya kotak saran tersebut diharapkan para pengguna jasa kereta api dapat memberikan komplain maupun saran yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. KAI untuk terus merubah pelayanannya menjadi semakin lebih baik. Namun seiring dengan perkembangan zaman, kotak saran pun menjadi dilupakan dan dihiraukan keberadaannya. Sehingga fungsi kotak saran saat ini menjadi diabaikan bagi sebagian besar pengguna jasa kereta api. Karena saat ini banyak pengguna jasa kereta api yang ingin menyampaikan langsung keluhannya, baik berupa pengaduan secara langsung terhadap *customer care* dan juga humas, maupun pengaduan melalui *call center* dan juga sms.

b. Menyampaikan Langsung

Perkembangan zaman yang menuntut akan kemudahan mendapatkan informasi dan menyampaikan keluhan, membuat PT. KAI (Persero) menyediakan jasa pelayanan informasi secara langsung, yaitu *customer care* yang disediakan disetiap stasiun besar dan juga humas yang berada dimasing-masing DAOP.

Customer care sendiri adalah bagian yang memberikan informasi dan menerima keluhan secara langsung yang disediakan oleh PT. KAI (Persero). Berbagai informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kereta api dapat diperoleh melalui *customer care*. Seorang *customer care* harus memiliki kemampuan dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan. Karena pelanggan dapat sewaktu-waktu datang untuk sekedar bertanya ataupun mengajukan komplain. Sehingga seorang *customer care* dituntut untuk mampu menghadapi berbagai macam karakter dari pelanggan dan mampu untuk memberikan informasi sebaik mungkin.

Begitu juga dengan humas, seorang humas juga dituntut untuk mengetahui segala hal yang berkaitan tentang kereta api maupun segala kebijakan yang berhubungan dengan perusahaan. Menurut keterangan dari humas DAOP 6 dan DAOP 7, mereka juga menyediakan nomor hp yang dapat di sms langsung oleh pengguna jasa kereta api. Sehingga keluhan atau ketidaknyamanan dari pelayanan dapat segera ditindak lanjuti oleh humas.

c. Brosur

Untuk membantu kinerja *customer care* dan humas dalam menyampaikan informasi, PT. KAI (Persero) juga telah menyediakan brosur-brosur yang berisi tentang informasi yang berkaitan dengan kereta api. Semisal informasi mengenai jadwal keberangkatan atau kedatangan kereta api, harga tiket, dan juga berbagai macam informasi mengenai kebijakan yang dikeluarkan oleh PT. KAI (Persero).

Di Stasiun Tugu Yogyakarta, penulis melihat selalu tersedianya brosur yang memberikan informasi mengenai jadwal keberangkatan kereta api Prameks dan madiun jaya. Karena hampir setiap hari banyak sekali pelanggan kereta api yang bertanya mengenai jadwal keberangkatan kereta api prameks dan madiun jaya. Karena kereta api tersebut menjadi angkutan kereta api sehari-hari bagi sebagian orang yang memiliki pekerjaan atau keperluan di daerah Solo, Jogja dan juga daerah sekitarnya. Sehingga kereta tersebut menjadi menjadi alat transportasi unggulan bagi masyarakat di daerah tersebut.

d. Papan Pengumuman

Papan pengumuman adalah suatu tempat yang disediakan oleh PT. KAI sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada seluruh orang yang ingin mengetahui segala informasi yang berkaitan tentang perkereta apian. Seperti papan pengumuman yang tersedia di setiap stasiun bertujuan sebagai sarana informasi bagi setiap pelanggan mengenai pengumuman jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api, harga tiket dan juga berbagai

kebijakan yang berhubungan dengan pelayanan dan pelanggan.

Selain itu dengan papan pengumuman yang disediakan oleh PT. KAI membuat pengguna jasa kereta api dapat dengan sewaktu-waktu mengetahui berbagai macam informasi tersebut tanpa harus bertanya kepada petugas atau *customer care*.

e. *Banner* dan Spanduk

Di stasiun kita melihat banyak *banner* dan juga spanduk yang memberikan informasi mengenai kebijakan terbaru yang diberikan oleh PT. KAI. Biasanya kebijakan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap pelayanan jasa kereta api itu sendiri. Sehingga diharapkan dengan adanya spanduk dan juga *banner*, semua pelanggan yang berada di area tersebut dapat mengetahui informasi terbaru dari PT. KAI.

f. Media

Media cetak maupun media elektronik dalam hal ini memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka menyampaikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat luas. Karena pada saat ini media menjadi salah satu sumber informasi bagi masyarakat, sehingga penggunaan media dalam memberikan informasi dianggap efektif oleh humas PT. KAI (Persero). Untuk itu pihak humas PT. KAI sangat menjaga hubungan dengan pihak media.

4. Evaluasi

Selanjutnya adalah tahap dimana PT. KAI mengevaluasi segala komplain ataupun masukan yang diterima dari pelanggan. Bentuk evaluasi dari PT. KAI itu sendiri adalah berupa perubahan dan munculnya kebijakan-kebijakan baru yang bertujuan demi kepuasan pelanggan.

Evaluasi tersebut bermula dari berbagai kritik dan saran yang diterima oleh *customer care* maupun humas baik secara langsung maupun menggunakan media-media yang telah disediakan sebagai sarana untuk menyalurkan pengaduan. Setelah kritik dan saran tersebut diterima, maka PT. KAI harus dengan cepat mengambil tindakan. Tindakan tersebut baik berupa tindakan langsung maupun berupa munculnya perubahan dan kebijakan baru. Dengan adanya evaluasi membuat PT. KAI terus meningkatkan kualitas pelayanannya yang diharapkan akan terwujud kepuasan terhadap semua pengguna jasa kereta api.

Salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan oleh PT. KAI adalah dengan melihat banyaknya tindakan negatif seperti kejahatan dan perubahan keadaan di daerah kawasan PT. KAI baik di stasiun maupun di atas kereta. Menurut Pak Rustam “*dengan adanya kebijakan baru boarding pass, tindak kejahatan yang terjadi di DAOP 6 bisa dibilang 0*”. Dengan demikian kebijakan baru tersebut yang dikeluarkan PT. KAI (Persero), merupakan hasil evaluasi dari berbagai macam kejadian yang sebelumnya bisa merugikan PT. KAI dan khususnya bisa merugikan pengguna jasa kereta api. Kebijakan *boarding pass* tersebut diharapkan akan membuat kondisi lingkungan stasiun dan kereta api menjadi lebih aman dan nyaman. Selain itu diharapkan pengguna jasa kereta api

juga semakin puas dengan adanya kebijakan baru tersebut, yang pada dasarnya juga demi kepuasan pengguna jasa kereta api.

Kepuasan tersebut telah terlihat dari hasil wawancara kepada salah seorang pengguna jasa kereta api yang penulis jumpai di stasiun tugu Yogyakarta dan stasiun Madiun. Di stasiun Yogyakarta penulis melakukan wawancara dengan Mas Ari pengguna jasa kereta api jurusan Surabaya-Yogyakarta mengatakan *“sekarang kondisi di stasiun jadi lebih enak mas, gag berjubel kaya dulu. Kalo sekarang suasananya jadi lebih tenang dan gag terlalu rame. Terus juga kelihatan lebih bersih. Dan sekarang juga untuk mendapatkan informasi jadi lebih gampang, soalnya ada mbak customer service dibagian depan yang sangat membantu dan orangnya juga ramah. Jadi saya juga enak mau bertanya, gag kaku”*. Begitu juga dengan ibu Yani yang berada di stasiun Tugu Yogyakarta, *“customer servicenya sangat membantu mas, kemarin saya bertanya masalah kereta apa saja yang menuju jakarta dan dikasih beberapa pilihan. Disana pelayanannya ramah, sopan dan juga cepat”*.

Di stasiun Madiun penulis juga melakukan wawancara dengan salah seorang penumpang yang penulis temui di stasiun. Andi, penumpang kereta api sri tanjung mengatakan *“sekarang kereta api ekonominya jadi lebih nyaman mas, soalnya semua dapet tempat duduk. Tapi untuk mendapatkan tiket ya paling gag harus pesen satu hari sebelumnya dulu, soalnya saya kemarin pernah kehabisan tiket. Terus saya tanya kebagian informasi disitu katanya sekarang tidak disediakan tiket berdiri, jadi untuk mendapatkan tiket dari pada kehabisan mending pesen dulu di agen atau bisa beli di Indomaret. Disini petugasnya baik dan sopan mas”*.

Dengan melihat adanya respon baik dari sebagian pelanggan yang menyatakan bahwa kebijakan yang dilakukan PT. KAI membawa dampak positif bagi kenyamanan pengguna jasa kereta api, tentunya pelayanan yang telah diberikan oleh PT. KAI terutama dibagian pelayanan *customer care* telah melakukan tugasnya dengan baik. Begitu juga dengan bagian humas, penulis melihat bahwa pihak humas juga berusaha selalu memberikan pelayanan yang terbaik, hal ini terlihat pada saat penulis melakukan wawancara. Pak Eko selaku humas DAOP 6 menunjukan beberapa sms keluhan pelanggan yang diterima langsung dan langsung dibalas atau ditanggapi, sehingga segala permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dapat segera diselesaikan dan diberikan solusi. Begitu juga dengan Pak Sugianto humas dari DAOP 7 Madiun, banyak pelanggan yang langsung bertanya maupun mengajukan komplain melalui sms dan langsung dapat ditanggapi secara cepat.

3. Penanganan Keluhan di PT. KAI (Persero)

PT. KAI (Persero) adalah salah satu perusahaan yang memprioritas pelayanan sebagai visi misi perusahaan. Sebisa mungkin pihak PT. KAI akan menyelesaikan masalah yang ada, salah satunya dengan memprioritaskan penanganan komplain atau permohonan informasi sesegera mungkin. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang mengajukan komplain maupun permintaan informasi. Karena kepuasan pelanggan merupakan hasil yang ingin dicapai oleh PT. KAI sendiri sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi kereta api.

Dalam melayani pelanggan, pihak PT. KAI tidak membedakan pelanggan, semua dilayani dengan maksimal. Begitu juga dalam hal penanganan komplain maupun dalam memberikan informasi, pihak *customer care* maupun humas tidak membedakan pelanggan maupun permasalahan yang dihadapi. Jika ada keluhan yang diterima maka akan segera diselesaikan secepat mungkin oleh pihak maupun *customer care*. Langkah pertama yang dilakukan adalah menerima dengan baik segala keluhan dan permohonan informasi yang diajukan pelanggan dengan baik. Kemudian jika terdapat keluhan maka akan didata apa keluhan yang dialami pelanggan tersebut, setelah itu lalu sebisa mungkin akan diselesaikan oleh pihak *customer care* dengan cara memberikan penjelasan kepada pelanggan tersebut. Jika dirasa permasalahan belum terselesaikan maka pihak *customer care* biasanya meminta tenggang waktu 2 hari untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut mbak Endah, “*Kami tanggapi berdasarkan knowledge yang kita tahu tentang perkeretaapian, kami mempunyai data-data yang dapat mempertahankan apa yang kita jelaskan ke customer. Setelah itu jika customer itu mau menulis dibuku keluhan kami, itu yang kami anggap bisa menjadi komplain. Karena berdasarkan keluhan atau masukan yang disampaikan itu menjadi dasar kami bahwa kami telah melakukan*

complain handling. Setelah ditulis dibuku, kita tulis di file kami yang komplain ya. Setelah itu dimasukan ke K-base, setiap minggu asisten manager kami yang kemudian melanjutkannya adalah manager kami. Complain handling yang sederhana ya contohnya seperti itu, walaupun kenyataannya dan realitanya memancing emosi ya mas ya. Memancing emosi yang sangat amat.

Namun tidak semua komplain tersebut dapat diselesaikan secara langsung, semisal ada komplain yang berhubungan dengan perubahan kebijakan atau permohonan sarana-prasarana. Tentu hal ini tidak bisa diselesaikan langsung, tapi akan ditindak lanjut oleh pihak manager dahulu untuk dibicarakan dan coba dicarikan solusi. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Sudayana selaku bagian pemasaran di DAOP 6 Yogyakarta, “*Segala keluhan jika melalui customer care maka akan diselesaikan oleh customer care dan jika melalui media maka yang menanganinya adalah humas. Tapi jika di customer care tersebut tidak bisa diselesaikan maka permasalahan tersebut akan dilanjutkan kebagian-bagian yang bersangkutan*”. Seperti contohnya adanya permintaan trolley di stasiun tugu Yogyakarta, yang tentunya harus menggunakan anggaran untuk pengadaan trolley tersebut. Begitu juga dengan saran yang diterima oleh *customer care* stasiun Madiun, yaitu adanya permintaan toilet bagi pengantar. Karena dengan adanya *boarding pass*, pengantar tidak boleh masuk ke area stasiun. Sedangkan toilet berada didalam stasiun, jelas lokasi tersebut membuat tidak nyaman bagi pengantar yang membutuhkan toilet. Walaupun dari pihak stasiun di ijinakan untuk masuk kedalam stasiun jika memang membutuhkan toilet, namun dengan kondisi tersebut masih dirasa kurang nyaman bagi sebagian pelanggan.

Adapun penanganan keluhan yang dilakukan oleh *customer care* di stasiun Tugu Yogyakarta berdasarkan data yang diambil penulis melalui bagian pemasaran DAOP 6 Yogyakarta. Data tersebut berisi tentang

keluhan yang masuk dan juga penyelesaiannya yang dilakukan oleh pihak *customer care* stasiun Tugu Yogyakarta

Dalam data tersebut ada keluhan dari Dimas yang diajukan pada tanggal 8 desember 2011. Dimas selaku pengguna jasa kereta api di stasiun Tugu Yogyakarta menanyakan kenapa saat ini pengantar atau penjemput tidak boleh masuk kedalam stasiun? Dan kemudian pertanyaan tersebut dijawab oleh mbak endah selaku petugas *customer care* yang pada saat itu bertugas, *“Meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan saat melakukan perjalanan dan mengucapkan terimakasih atas saran yang disampaikan. Menjelaskan bahwa semua bentuk kebijaksanaan yang ditetapkan pihak manajemen merupakan wujud pelayanan perusahaan kepada pelanggan kereta api demi kenyamanan dan pelayanan prima yang diberikan. Sesuai Instruksi Direksi No: D6/104 tanggal 16/09/2011 per 01 Oktober 2011 berlaku peraturan selain penumpang yang bertiket tidak diperkenankan masuk ke dalam peron stasiun. Pengecualian yang diperbolehkan masuk ke dalam peron stasiun, yaitu penumpang dengan keterbatasan cacat fisik, penumpang sakit, ibu hamil tua dan manula, selain dari ketentuan tersebut tidak diperkenankan masuk ke dalam peron stasiun”*.

Kebijakan *boarding pass* dilakukan untuk memberikan kenyamanan terhadap pengguna jasa kereta api yang berada di stasiun, karena yang berada didalam stasiun hanya orang yang berkepentingan ingin mengguna jasa kereta api atau hanya orang yang mempunyai tiket. Sehingga diharapkan kondisi didalam stasiun akan lebih nyaman dan tenang bagi para pengguna jasa kereta api. Selain itu dengan adanya kebijakan *boarding pass* membuat kondisi didalam kereta juga menjadi lebih teratur dan lebih bersih. Ini terlihat dari kondisi kereta api ekonomi yang biasanya padat dan kotor sekarang menjadi sangat berbeda, kondisi didalam kereta lebih nyaman, teratur dan tentunya menjadi lebih bersih. Selain itu saat ini tidak dijumpai lagi kejadian berdesak-desakan dengan pengantar didalam

kereta yang dulu membuat penumpang lain merasa tidak nyaman karena banyaknya pengantar yang ikut masuk kedalam kereta.

Selain itu ada juga keluhan dari ibu Bety pada tanggal 9 Desember 2011 yang mengatakan *“Tolong kalau ada perubahan yang menyangkut keberangkatan kereta atau pindah jalur kereta api dibuatkan pemberitahuan yang lebih booming, contoh dengan menempelkan poster atau sejenisnya ditempat yang terlihat jelas oleh penumpang. Saya sebagai pelanggan kereta api executive Bandung-Jogja PP merasa dirugikan dengan tidak taunya pemindahan jalur kereta Argowilis yang biasanya di jalur 3 pindah ke jalur 5. Dengan tidak diterimanya pemberitahuan yang tidak jelas pada tanggal 9 Desember 2011. Saya tertinggal karena menunggu di jalur 3 jam 12.00, Saya stand by disana. Disamping tiket mahal, hangus, dan waktu terbuang. Tolong kasih tau juga untuk Satpam yang di depan buat menginformasikan perubahan apapun di stasiun kereta kepada konsumen”* dan telah dijawab oleh pihak *customer care* yang pada waktu itu bertugas adalah Toro dan Endah *“Meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi. Menjelaskan bahwa perpindahan jalur untuk kereta-kereta jarak jauh memang mengalami perubahan per 01 Desember 2011. Untuk mengantisipasi salah jalur, agar ybs selalu, memperhatikan informasi dan pengumuman yang disampaikan oleh petugas PPKA dan petugas informasi. Karena petugas-petugas tersebutlah yang akan mengarahkan standing parking kereta api kepada para calon penumpang dan untuk menghindari hal-hal yang serupa (salah jalur). Untuk tindak lanjut dan eskalasi, permasalahan akan di sampaikan kepada pihak-pihak yang terkait”*.

Sebenarnya kinerja dari pihak *customer care* itu sendiri menurut penulis sudah sangat baik, namun karena jumlah petugas *customer care* yang tersedia dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang membutuhkan informasi maupun komplain tidak sebanding. Jumlah *customer care* yang tersedia hanya ada 3 petugas dengan 2 shif, sehingga ada kalanya petugas

customer care yang berjaga hanya 1 orang saja. Sedangkan permintaan informasi dan keluhan tidak bisa diprediksi kapan datangnya dan berapa jumlahnya, sehingga tidak jarang membuat pihak *customer care* yang sedang bertugas menjadi kewalahan dan bahkan menjadi sedikit emosi jika menghadapi pelanggan yang juga emosi. Lebih baik jika petugas yang menjaga di *customer care* ditambah lagi, agar kerja bagian tersebut menjadi lebih maksimal. Jika kinerja dari *customer care* itu sendiri dapat maksimal, maka berbagai macam keluhan yang diterimapun dapat ditangani dengan lebih maksimal dan berkualitas juga. Jika penanganan maksimal dan berkualitas maka pelanggan tersebut tentunya akan menjadi puas.

Seperti yang ditulis dalam Saleh (2010: 119), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan organisasi.

Selain melihat dari jumlah keluhan yang diterima, tingkat kepuasan juga dapat diukur dari jumlah penumpang yang menggunakan jasa kereta api, dari data yang diambil oleh penulis menunjukkan bahwa jumlah penumpang juga tidak terlalu banyak mengalami penurunan. Penurunan terjadi karena saat ini PT. KAI tidak menyediakan tiket berdiri. Sehingga jumlah penumpang yang ada hanya sebatas dengan jumlah tempat duduk yang tersedia. Namun menurut Pak Rustam “*Jujur ya mas, semakin banyak penumpang belum tentu semua itu juga punya tiket. Karena dengan banyaknya penumpang kita juga sering mengalami kebocoran*”.

Pendapat ini juga dikuatkan oleh pendapat dari Pak sugianto yang mengatakan bahwa dengan adanya *boarding pass* ini jumlah penumpang juga semakin merata, karena jika mereka yang tidak mendapatkan tiket untuk hari tertentu semisal weekend, maka mereka akan berangkat dengan kereta dihari berikutnya. Jadi saat ini jumlah penumpang yang menggunakan kereta bisa dibilang rame disetiap harinya. Jika dulu penumpang hanya membludak diwaktu weekend, saat ini merata disetiap harinya.

Selain itu untuk solusi dengan adanya pembatasan jumlah penumpang, PT. KAI mensiasinya dengan tarif parsial. Dimana saat ini hanya berlaku hanya 2 tarif saja. Jika dahulu PT. KAI menyediakan 3 sampai 4 tarif, saat ini dengan adanya kebijakan *boarding pass* hanya disediakan 2 tarif. Tarif parsial adalah tarif berdasarkan jarak tempuh kereta api. Dengan adanya kebijakan perubahan tarif tersebut, PT. KAI juga masih bisa menstabilkan pemasukannya.

4. Analisis SWOT di DAOP 6 dan DAOP 7

Dalam pelaksanaannya dalam melayani pelanggan, sebagai setiap organisasi atau perusahaan pasti terdapat faktor pendukung bahkan juga faktor penghambat. Tentu saja hal itu sangat mempengaruhi kinerja dan proses kegiatan yang berhubungan dengan *customer relations* untuk menciptakan kepuasan terhadap pengguna jasa kereta api. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi :

a. DAOP 6 Yogyakarta

1. *Strenght*

Adanya kelengkapan dan kesiapan dari humas dan *customer care*, baik dari sarana prasarana dan juga dari kesiapan petugasnya itu sendiri. Kesiapan ini dilihat dari adanya ruangan khusus bagi *customer care* yang bagus, nyaman dan tersedia berbagai macam perangkat pendukung sebagai sarana informasi. Sehingga setiap pelanggan yang masuk ke ruangan *customer care* untuk meminta informasi maupun untuk mengadakan komplain dapat dilayani secara baik dan juga nyaman. Selain itu kesiapan dari pengetahuan dan cara melayani yang dilakukan petugas *customer care* sudah cukup baik, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang menemui bagian *customer care*. Selain itu kerja sama baik antara semua karyawan yang bekerja di DAOP 6 untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna jasa kereta api. Pelayanan dalam hal memberikan informasi kepada semua pengguna jasa kereta api bukan hanya menjadi keharusan bagi pihak *customer care* maupun humas saja, tapi seluruh karyawan di DAOP 6 wajib untuk memberikan informasi kepada siapapun yang membutuhkan informasi. Tentu saja kapasitas pengetahuan karyawan yang lain tidak

sama dengan bagian khusus yang menangani hal tersebut, yaitu humas dan *customer care*. Hal ini dilihat dari kondisi di stasiun yang penulis amati, semua petugas di stasiun tersebut saling membantu untuk melayani pelanggan. Contohnya, seorang satpam yang berada di stasiun tersebut terkadang juga membantu memberikan informasi kepada calon pembeli tiket. Selain itu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak *customer care* dan humas, beberapa pihak juga ikut membantu untuk menyelesaikan. Hal ini dikarenakan ada beberapa masalah atau pengaduan komplain yang memang membutuhkan pihak-pihak lain yang bersangkutan dengan masalah tersebut. Dalam pendataan daftar pengaduan pun di DAOP 6 juga telah disusun rapi dalam bentuk *softfile*, sehingga mempermudah bagian manager untuk mencek dan mengambil data tersebut

Berbeda lagi semisal adanya permintaan trolley maupun tempat duduk bagi pengantar, tentu saja hal itu harus dibicarakan terlebih dahulu kepada pihak yang terkait. Karena untuk pengadaan barang seperti itu bukan hal yang dapat diatasi atau diputuskan langsung oleh bagian *customer care* dan humas. Adapun semisal mengenai masalah yang dihadapi pelanggan yang telah berada diatas kereta api. Diatas kereta, jika pelanggan tersebut mengalami masalah seperti adanya kekeliruan dalam hal penomoran tempat duduk dapat mengadu atau meminta bantu kepada petugas yang berada diatas kereta tersebut.

Didalam kereta yang bersedang berjalan terdapat *manager on duty* yang bertanggung jawab melayani dan menangani masalah pelanggan yang sedang berada didalam kereta. Termasuk mengambil tindakan apabila ada penumpang yang

tidak menggunakan tiket. Maka *manager on duty* berhak mengambil sikap tegas dengan cara menurunkan penumpang yang tidak mempunyai tiket tersebut untuk menurunkannya di stasiun terdekat.

PT. KAI terutama di DAOP 6 yang telah berdiri lama dan sebagian asetnya dijadikan cagar budaya oleh pemerintah, mempunyai *strenght* yaitu sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi kereta api yang telah dikenal lama oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Kereta merupakan alat transportasi pilihan bagi masyarakat, hal ini dikarenakan harga tiket yang terjangkau dan juga kemudahannya. PT. KAI menjadi satu-satunya perusahaan yang menyediakan jasa alat transportasi kereta api di Indonesia, sehingga tidak memiliki pesaing yang menjadi gangguan bagi PT. KAI itu sendiri. Kemudian PT. KAI (Persero) merupakan BUMN, sehingga sebagai instansi yang memiliki hubungan dengan pemerintah akan menjadi lebih memiliki kredibilitas terhadap berbagai instansi yang ingin bekerja sama dengan PT. KAI.

2. *Weakness*

DAOP 6 Yogyakarta dalam hal melayani pelanggan adalah sedikitnya jumlah *customer care* yang tersedia di stasiun. Hanya 3 total petugas *customer care* yang disediakan di stasiun. Menurut petugas *customer care* pun jumlah 3 orang itu terlalu sedikit, tidak sebanding dengan jumlah orang yang ingin mengajukan komplain maupun hanya ingin sekedar meminta informasi. Apa lagi jika pada waktu weekend jumlah pelanggan yang datang pasti lebih banyak dan tentunya akan membuat bagian *customer care* kewalahan. Selain itu *customer care* hanya tersedia di stasiun besar saja, sedangkan di stasiun kecil

belum tersedia bagian *customer care*. Apa lagi wilayah DAOP 6 memiliki stasiun besar yang terletak dikota yang menjadi tujuan wisata dan kota yang menjadi ikon kota pendidikan seperti Yogyakarta. Sehingga pelanggan yang menggunakan jasa kereta api diwilayah DAOP 6 pun juga sangat banyak.

3. *Opportunity*

PT. KAI adalah dengan memiliki pelanggan yang cukup banyak dan telah dikenal dari dahulu sebagai penyedia jasa transportasi yang merakyat. Kereta api merupakan alat transportasi yang memang telah sejak lama digunakan oleh sebagian masyarakat sebagai alat transportasi pilihan. Pengguna jasa kereta api pun berasal dari berbagai kalangan, demikianpun dengan kelas-kelas yang disediakan oleh PT. KAI seperti ekonomi, bisnis dan juga eksekutif. Selain itu terdapat komunitas-komunitas yang memang mencintai dan selalu menggunakan jasa kereta api. Tentu saja dengan adanya komunitas tersebut sangat menguntungkan bagi PT. KAI (Persero). Sedangkan untuk di DAOP 6 sendiri memiliki peluang dimana Yogyakarta merupakan kota yang menjadi tujuan wisata dan juga menjadi tempat dimana banyak sekali universitas yang memiliki mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah. Sehingga tak jarang banyak sekali pendatang, baik wisatawan maupun mahasiswa yang menggunakan jasa kereta api sebagai alat transportasi.

Selain itu terdapat hubungan yang baik antara PT. KAI dengan berbagai macam media. Hal ini terlihat dari banyaknya berita dan cepatnya tanggapan yang diberikan oleh humas PT. KAI. Sehingga berbagai macam berita yang merugikan PT. KAI dapat segera diatasi. Pada saat penulis melakukan

penelitian di PT. KAI, penulis kebetulan melihat secara langsung proses wawancara yang dilakukan oleh media kepada humas. Penulis melihat bahwa sikap humas dan media tersebut terjalin sangat baik. Bahkan pihak humas bisa dibilang sangat telaten dalam menyikapi media dan juga orang-orang yang ingin memperoleh informasi mengenai PT, KAI dan sikap baik tersebut juga penulis rasakan pada saat melakukan wawancara langsung dengan pihak humas.

Tersedianya berbagai macam media publikasi yang terdapat dikawasan PT. KAI. Di stasiun terdapat banyak spanduk, banner, brosur dan juga papan pengumuman yang memberikan berbagai macam informasi. Dengan adanya banyak media publikasi tersebut membuat pelayanan yang diberikan PT. KAI semakin memuaskan bagi pelanggan.

Untuk mempermudah pengguna jasa kereta api, maka terdapat berbagai macam agen penjualan tiket yang disediakan maupun yang bekerja sama dengan PT. KAI (Persero). Selain itu saat ini penumpang kelas ekonomi pun juga bisa untuk memesan tiket 1 minggu sebelum keberangkatan. Tentu saja inovasi ini semua sangat membantu calon pengguna jasa kereta api untuk mendapatkan tiket yang tidak harus mereka dapatkan hanya di stasiun. Tiket kereta api saat ini bisa diperoleh melalui call center 121 yang pembayaran lewat atm dan selain di agen yang ditunjuk atau bekerja sama dengan PT. KAI, tiket juga bisa didapat di semua Indomaret.

4. *Threat*

Tingkat kesadaran para pengguna jasa kereta api sendiri terkadang membuat PT. KAI harus bekerja ekstra untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada pengguna jasa

kereta api tersebut. Tidak sedikit para pengguna jasa kereta api yang mengabaikan berbagai macam informasi maupun ketentuan yang telah dibuat oleh PT. KAI. Seperti dengan kebijakan *boarding pass* yang saat ini sering dipertanyakan oleh pengguna jasa kereta api. Terkadang mereka tidak peduli dengan niat baik dari PT. KAI. Sehingga harus membuat PT. KAI lebih sabar dalam menghadapi berbagai macam pelanggan. Seperti halnya dengan penyediaan kotak saran, masih banyak pengguna jasa kereta api yang menggunakan kotak saran tersebut tidak sebagai mestinya.

Ancaman selanjutnya yang sama dihadapi oleh masing-masing DAOP adalah banyaknya kereta, terutama kelas ekonomi yang berumur sudah tua. Tak jarang kereta yang telah berumur ini membuat pengguna jasa kereta api merasa tidak nyaman berada di atas kereta. Kondisi kereta yang telah berumur tersebut membuat sebagian penumpang merasa kecewa, karena penulis menjumpai beberapa kereta ekonomi yang mengalami kerusakan-kerusakan kecil yang pastinya dapat mengganggu kenyamanan. Semisal jendela tidak bisa ditutup, tempat duduk dan besi-besi yang mulai kelihatan usang. Tentu saja hal ini pasti akan membuat kita merasa tidak nyaman saat melakukan perjalanan.

b. DAOP 7 Madiun

1. *Strenght*

Sama dengan halnya DAOP 6 Yogyakarta, di DAOP 7 Madiun pun memiliki kekuatan dalam hal pelayanan yang cukup baik. Hal ini terlihat dengan adanya sarana prasarana yang juga telah diupayakan untuk memberikan pelayanan yang maksimal yang disediakan oleh DAOP 7 Madiun. Seperti halnya *customer care* yang terlihat disudut stasiun, adanya papan pengumuman, banner maupun kesediaan semua petugas di stasiun untuk selalu membantu calon pengguna jasa kereta api. Sedangkan dari pihak humas sendiri juga memberikan pelayanan informasi yang baik kepada siapapun yang membutuhkan informasi, baik itu pelanggan, media, maupun kepada penulis saat melakukan wawancara.

Selain itu dalam hal penyediaan tiket, DAOP 7 Madiun pun telah bekerja sama dengan beberapa agen yang berada di wilayah DAOP 7. Selain itu penyediaan jasa tiket di Indomaret juga telah bisa digunakan oleh calon pengguna jasa kereta api yang ingin memesan tiket tanpa harus datang ke stasiun. Adapun juga kekuatan yang dimiliki oleh DAOP 7 Madiun adalah telah lamanya dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai penyedia jasa layanan transportasi yang telah berdiri lama. Selain itu di DAOP 7 Madiun juga dikenal masyarakat dengan adanya INKA (Industri Kereta Api) yang berada di Madiun dan dikenal lama.

2. *Weakness*

Dalam hal pelayanan, DAOP 7 menurut hasil dari penelitian penulis adalah dalam hal kerapian dari pelayanan yang dikerjakan oleh *customer care*. Maksudnya adalah dari hasil wawancara yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa kesiapan dari *customer care* yang berada di stasiun masih kurang.

Di stasiun Madiun tidak terdapat ruangan khusus *customer care* dan juga perlengkapan yang mendukung kenyamanan bagi pelanggan yang ingin bertanya maupun mengadukan keluhan. Selain itu kesiapan dari sarana prasarana, penulis juga melihat kurangnya pengetahuan informasi yang dimiliki oleh *customer care*. Ini terlihat dari jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh penulis mengenai penanganan masalah.

Dan dalam hal pendataan komplain yang diterima oleh pihak *customer care* hanya ditulis dibuku pengaduan tanpa dibuat salinan yang dapat menjadi dokumen yang diberikan oleh manager. Sehingga bagian yang menangani *customer care* juga tidak memiliki salinan dokumen pengaduan yang diberikan pengguna jasa kereta api yang melewati bagian *customer care*.

3. *Opportunity*

Sama halnya dengan DAOP yang lain, DAOP 7 Madiun telah memiliki banyak pelanggan yang menggunakan jasa kereta api sebagai alat transportasi. Selain itu adanya hubungan baik antara humas dengan media membuat segala macam pemberitaan yang dapat merusak citra PT. KAI dapat segera diselesaikan. Ini terlihat dari cepatnya humas dalam

memberikan konfirmasi atas segala sesuatu yang terjadi di wilayah DAOP 7 Madiun

4. *Threat*

Ancaman yang dihadapi oleh DAOP 7 Madiun yang tentu juga dirasakan oleh DAOP lain saat ini adalah dengan perubahan tarif. Sehingga muncul istilah bahwa harga tiket kereta api lebih mahal dari harga tiket pesawat. Hal ini karena diubahnya tarif berdasarkan jarak tersebut. Tentu saja hal ini bisa berimbas dengan jumlah penumpang, karena sebagian penumpang menganggap tiket kereta api saat ini menjadi lebih mahal. Sehingga hal ini sering menimbulkan pertanyaan yang diajukan kepada humas DAOP 7 Madiun oleh beberapa pengguna jasa kereta api.

Namun humas DAOP 7 Madiun optimis bahwa para pelanggan tetap akan menggunakan jasa kereta api yang dikarenakan berbagai macam pertimbangan semisal kenyamanan dan keamanan yang akan terus ditingkatkan oleh PT. KAI sebagai wujud perhatian terhadap pengguna jasa kereta api tersebut.

Tabel 3.1 Analisis SWOT DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun

Instansi SWOT	DAOP 6 Yogyakarta	DAOP 7 Madiun
<i>Strength</i>	Kelengkapan dan Kesiapan sarana prasarana pendukung untuk melayani kebutuhan informasi dari pelanggan. Dan juga kerja sama yang baik dalam memberikan pelayanan	Kesiapan dari humas untuk selalu memberikan informasi kepada siapapun, terutama kepada media dan pelanggan.
<i>Weakness</i>	Jumlah <i>customer care</i> yang tersedia di stasiun.	Kesiapan kelengkapan dari <i>customer care</i> dan sarana prasarana yang mendukung sarana prasarana di <i>customer care</i> .
<i>Opportunity</i>	Dikenal sejak lama sebagai penyedia jasa transportasi.	Dikenal sejak lama sebagai penyedia jasa transportasi.
<i>Threat</i>	Tingkat kesadaran pengguna jasa kereta api.	Kenaikan harga tiket yang menjadi pertanyaan calon pengguna jasa kereta api.

6. Analisis Perbedaan DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun

Pada dasarnya kedua objek penelitian tersebut tidak memiliki perbedaan yang sangat mencolok. Karena kedua perusahaan tersebut sama-sama bergerak dalam penyedia jasa layanan kereta api dan berada dibawah kepemimpinan yang sama. Tentu saja berbagai macam kebijakan dan tindakan yang diambil oleh masing-masing DAOP harus mengacu pada keputusan pusat. Sehingga akan terwujud keseragaman pelayanan dimanapun DAOP tersebut beroperasi.

Namun ada sedikit perbedaan yang penulis amati pada saat melakukan penelitian di DAOP 6 dan DAOP 7. Yaitu penulis melihat dari kesiapan *customer care* dari kedua stasiun yang berada di DAOP berbeda yaitu stasiun Tugu Yogyakarta diwilayah DAOP 6 dan stasiun Madiun yang berada di DAOP 7.

Penulis melihat bahwa kebijakan penempatan dan penggunaan *customer care* yang berada di stasiun, *customer care* yang berada di stasiun tugu memiliki kesiapan lebih dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan stasiun Madiun yang sama-sama kategori stasiun besar. Di stasiun Tugu Yogyakarta penulis melihat kesiapan yang lebih dari segi petugas dan juga sarana prasarana yang tersedia. Selain itu dalam hal tindak lanjut dan penyusunan data keluhan, penulis juga melihat bahwa kondisi di stasiun tugu lebih siap dari pada stasiun Madiun.

Perbedaan dari petugas, bisa terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap kedua petugas *customer care* yang berada di wilayah DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun. Petugas *customer care* di stasiun Tugu Yogyakarta dalam menyampaikan informasi terkesan lebih tegas dan lebih menguasai berbagai macam informasi yang berkaitan dengan kereta api. Sedangkan pada *customer care* di stasiun Madiun terlihat masih memiliki keraguan dalam hal menjawab pertanyaan dari

penulis, sehingga terkesan kurang memiliki pengetahuan yang cukup dalam hal memberikan informasi.

Selanjutnya terlihat dari perbedaan sarana-prasarana yang tersedia di stasiun. Di stasiun Tugu Yogyakarta, ruang *customer care* dibangun dengan bagus dan diletakkan diposisi yang sangat tepat. Sehingga pelanggan yang ingin melakukan komplain ataupun menginginkan informasi merasa lebih nyaman. Posisi *customer care* yang disediakan oleh DAOP 6 Yogyakarta memiliki ruangan khusus yang didalam juga disediakan berbagai macam perlengkapan yang membantu petugas *customer care* untuk memberikan informasi.

Sedangkan di stasiun Madiun, penulis melihat *customer care* hanya diberikan satu sudut kecil yang bukan berupa ruangan. Sehingga jika melakukan komplain maupun meminta informasi, kondisi tempatnyapun tidak terlalu nyaman. Karena tidak disediakan ruangan khusus sehingga suasana diarea *customer care* tersebut menjadi ikut ramai karena selalu dilewati oleh berbagai macam orang, baik pengguna jasa kereta api, penyedia jasa transportasi seperti taxi, tukang becak dan juga portir. Dan di *customer care* stasiun madiun tidak disediakan tempat duduk bagi pelanggan. Begitu juga dengan kerapian penyusunan data keluhan, di stasiun Tugu Yogyakarta setiap data yang masuk tidak hanya sekedar ditulis dibuku keluhan, tapi juga disalin kedalam komputer sebagai *soft file* yang kemudian akan dilanjut untuk dibawa ke bagian pemasaran.

Namun di DAOP 7 Madiun, penulis melihat bahwa keluhan yang masuk hanya ditulis dibuku keluhan, sedangkan pihak dari pemasaran selaku yang mengurus *customer care* tidak mempunyai data tersebut sebagai arsip.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, sebenarnya semua strategi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh PT. KAI telah baik. Semua kebijakan yang didasarkan demi kepuasan pelanggan sangat diterapkan dalam pelaksanaannya. Berbagai langkah dan tindakan telah dilakukan demi mewujudkan pelayanan yang maksimal. Namun dalam pelaksanaannya tidak semua DAOP mampu untuk langsung menerapkannya dengan baik. Proses penerapan kebijakan tersebut memiliki kendala dimasing-masing DAOP, sehingga terkesan ada yang belum siap untuk menjalankan program tersebut.

BAB IV

PENUTUP

B. Kesimpulan

Dalam bab terakhir ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Program *customer care* sebagai implementasi kebijakan *customer relations* yang dilakukan oleh PT. KAI (Perseo) khususnya di DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun dimana menjadi objek penelitian bagi penulis.

1. Kebijakan *customer relations* yang diterapkan oleh PT. KAI (Persero) adalah dengan cara memberikan media informasi maupun sarana untuk menyalurkan kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan. Namun dalam penerapannya masih ada kendala, baik dari internal PT. KAI seperti sarana-prasarana maupun juga dari eksternal seperti tingkat kesadaran pelanggan yang masih minim.
2. Adanya keseragaman dalam penerapan kebijakan yang dilakukan oleh DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun tersebut berarti masing-masing DAOP telah menjalankan kebijakan yang diberikan oleh pusat dengan baik. Hal ini terlihat dari pelayanan dalam penjualan tiket, adanya *customer care*, adanya sarana prasarana untuk memperoleh informasi mengenai sesuatu yang berhubungan dengan kereta api dan juga penerapan kebijakan *boarding pass*.
3. Pihak humas DAOP 6 dan DAOP 7 telah sama-sama berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan cepat terhadap segala macam permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Hal ini terlihat dari berbagai upaya yang dilakukan oleh humas dari DAOP 6 dan DAOP 7 dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga media.

4. Permasalahan yang dihadapi DAOP 6 Yogyakarta untuk memberikan pelayanan terbaik muncul dari bagian *customer care* yang berada di stasiun Tugu Yogyakarta. Permasalahannya adalah sedikitnya jumlah petugas *customer care* yang tersedia di stasiun tersebut, yaitu hanya 3 orang. Sedangkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *customer care* di stasiun Tugu sangatlah banyak, terutama pada saat hari libur maupun *weekend*. Hal ini dikarenakan Yogyakarta kota yang menjadi tujuan wisata maupun pendidikan, sehingga banyaknya orang yang datang pergi dengan menggunakan alat transportasi kereta api.
5. Permasalahan yang dihadapi di stasiun Madiun yang berada di wilayah DAOP 7 Madiun adalah kurangnya sarana-prasarana yang mendukung kinerja dari *customer care*. Yang terlihat dari tidak adanya ruangan khusus bagi petugas *customer care*, sehingga kenyamanan dalam melayani pelanggan pun lebih kurang maksimal. Selain itu kecakapan petugas pada saat diwawancarai oleh penulis pun terlihat masih kurang, sehingga terkesan petugas *customer care* yang berada di stasiun madiun kurang memiliki wawasan dalam menjawab pertanyaan.
6. Ancaman yang dihadapi oleh kedua DAOP tersebut sebetulnya juga sama, yaitu tingkat kesadaran masyarakat pengguna jasa transportasi kereta api yang masih sangat minim. Sehingga penerapan kebijakan pun tidak dapat diterima langsung oleh semua pelanggan dan tak jarang hal tersebut menimbulkan komplain atau keluhan dari pelanggan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan dan kekurangan, yaitu tidak bisa melihat bagaimana penerapan kebijakan di DAOP yang lain dan juga kendala-kendala yang terjadi di DAOP lain. Tentu penelitian ini dapat dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya dengan melihat bagaimana penerapan kebijakan di DAOP yang lain dan juga kendala yang dihadapi.

D. Saran

Dari hasil penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. DAOP 6 Yogyakarta

DAOP 6 Yogyakarta bisa menambahkan jumlah petugas *customer care* yang bertugas di stasiun Tugu Yogyakarta yang memiliki intensitas penumpang yang sangat besar sebagai kota tujuan pariwisata dan kota pendidikan. Sehingga tak jarang petugas *customer care* menjadi sedikit kewalahan dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa *customer care* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi maupun mengadukan keluhannya. Untuk itu demi mewujudkan pelayanan yang prima dan maksimal maka sebaiknya jumlah petugas *customer care* lebih baik ditambah.

2. DAOP 7 Madiun

Saran yang coba penulis berikan untuk DAOP 7 Madiun sebaiknya kembali memperhatikan kelengkapan *hardware*, *software*, dan *brainware* bagi *customer care*. *Hardware* adalah kelengkapan alat sebagai sarana-prasaran pendukung seperti ruangan, kursi, form ataupun brosur. Selanjutnya adalah *software*, yaitu kelengkapan aplikasi pendukung seperti sistem *office (word, excel etc)* sebagai alat untuk mendata keluhan pelanggan yang diterima. Selain *hardware* dan *software*, juga diperlukan *brainware*. *Brainware* adalah pengguna atau *user* yang menjalankan kedua perangkat tersebut dalam hal ini yang dimaksud adalah orang yang berhubungan dengan semua kegiatan *customer care* tersebut. Sehingga diharapkan kemampuan dan kecakapan petugas dalam melayani konsumen dapat dilakukan dengan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Ika Murtiana Dyah. 2010. *Penerapan Customer Relations Bank Tabungan Pensiun Nasional (BPTN) untuk Nasabah Pensiunan (Studi Kasus Penerapan Fungsi Public Relations Melalui Customer Relations Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BPTN) untuk Nasabah Pensiunan)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Buku Pintar Kereta Api

Cutlip, Scoot M, Center, Allen H, da Glen M Broom. 2007. *Effective Public Relations edisi 9*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

David, Fred. R. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

Effendy, O.U. 1993. *Spektrum Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.

Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Moore, Frazier, H. 2005. *HUMAS (Membangun Citra Dengan Komunikasi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.

Laksamana, Agung.2010. *Internal Public Relations (Strategi Membangun Reputasi Perusahaan)*. Jakarta: PT. Gramedia.

Moleong, L.J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.

Moleong, L.J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.

Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Kencana.

Rusilawati, Kita. 2005. *Komunikasi Dalam Customer Relationship Management Sebagai Bagian dari Layanan Prima (Studi Kasus pada Layanan Komunikasi Pelanggan Melalui Call Center 818 PT. Exelcomindo Pratama)*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Ruslan, R. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yoeti. 1995. *Teori dan Praktek Public Relations*. Jakarta : Elex.

http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=17¬ab=16

http://carapedia.com/pengertian_definisi_kegiatan_info2125.html

<http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>

http://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia

<http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-program.html>

<http://www.kereta-api.co.id/tentang-kami/sekilas-sejarah.html>

http://indonesianheritagerailway.com/index.php?option=com_content&view=article&id=115%3Astations&catid=57&lang=id&Itemid=91