

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



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi Diajukan untuk 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

NASKAH PUBLIKASI

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



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

[Signature]

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

ABSTRAKSI

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

Achmad Safiaji

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

Menyelesaikan studi pada tahun 2012

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

Staf Pengajar Ilmu Komunikasi

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 concered 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.

PENDAHULUAN

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.

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

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

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. 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.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

- 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). 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. 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). Hasil dari penelitian tersebut adalah PT. Exelcomindo Pratama berupaya meningkatkan pelayanan terhadap mengingat persaingan bisnis antar *provider* selular saat ini sangatlah ketat.

2. Kerangka Konseptual

a. 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, 2004: 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 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 ketidak-pedulian 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 (Laksama, 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.

b. 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 Armstrong (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 Armstrong dalam Saleh, 2010: 24)

c. 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)

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).

d. 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 menenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, yang akan dijalankan.²

Kegiatan adalah suatu peristiwa atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus. Penyelenggara keitan 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, kampanye sebuah partai

² <http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-program.html>

politik, atau bahkan sosialisasi sebuah kebijakan pemerintah. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kegiatan adalah aktivitas, usaha, pekerjaan atau kekuatan dan ketangkasan serta kegairahan.³

e. *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.

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 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.

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

³ http://carapedia.com/pengertian_definisi_kegiatan_info2125.html

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).

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.

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.

PENGUMPULAN DATA

1. 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).

2. 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.

3. 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.

METODE ANALISA

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
3. 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).

TEMUAN DAN ANALISA

A. Kebijakan PT. KAI (Persero) Berkaitan Dengan *Customer Relations*.

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 setiap 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 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 Relations* di PT. KAI (Persero)

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.

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.

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 di setiap 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.

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.

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 penyampaian 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, disediakanya bagian atau ruangan khusus, petugas khusus, dan fasilitas sarana prasarana seperti buku keluhan, berbagai macam brosur informasi seputar kereta api dan juga komputer.

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.

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*.

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.

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.

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 shift, 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.

B. ANALISIS SWOT DI DAOP 6 DAN DAOP 7

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.

PENUTUP

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.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Ika Murtiana Dyah. 2010. *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)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

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.

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.

Saleh, Munawik. 2010. *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.

http://carapedia.com/pengertian_definisi_kegiatan_info2125.html

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

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