

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)
DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN SELAMA DI PERJALANAN
(STUDI PADA STASIUN KELAS I BATURAJA)**

**COMMUNICATION OF STRATEGY PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) IN
IMPROVING SERVICE QUALITY DURING THE TRIP
(STUDY AT THE FIRST CLASS OF BATURAJA STATION)**

Hendri Wahyudi¹, Yunizir Djakfar², Septiana Wulandari³

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu, Karang Sari, Baturaja Kab. OKU

hendriwahyudi46@gmail.com; yunizirdjakfar@fisip.unbara.ac.id;

septianawulandari83@gmail.com

ABSTRACT

Train is the most popular means of land transportation because affordable ticket prices with drive distances tend to be faster and safer than other land transportation. Especially now that the train has much better service facilities than before. If previously there were still peddlers and buskers roaming on the train during the trip, this time it was no longer found.

Communication of strategy undertaken by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) in improving the quality of service during the trip is good enough and in accordance with existing company procedures, such as the inclusion of telephone conductor numbers in each train as a customer care number during the trip, cleaning of toilets that are much cleaner and equipment toilets that are always available, as well as passengers who sit according to the seat number printed on the passenger ticket.

Although there are still a number of complaints from passengers, however that complaints during the trip can still be handled well by the trip crew on the train through the conductor as the head of the trip crew in accordance with 5 (five) dimensions of service quality, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence.

Keywords : Communication of strategy, land transportation, Kereta Api Indonesia

ABSTRAK

Kereta api merupakan alat transportasi darat yang paling banyak diminati dikarenakan harga tiket yang terjangkau dengan jarak tempuh berkendara cenderung lebih cepat dan aman dibandingkan transportasi darat lainnya. Apalagi saat ini kereta api sudah memiliki fasilitas pelayanan yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Apabila sebelumnya masih didapati adanya pedagang asongan dan pengamen berkeliaran di dalam kereta api selama di perjalanan, saat ini hal tersebut sudah tidak didapati lagi.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam peningkatan kualitas pelayanan selama di perjalanan sudah cukup baik dan telah sesuai dengan prosedur perusahaan yang ada, seperti pencatuman nomor telepon kondektur di setiap gerbong sebagai nomor customer care selama di perjalanan, kebersihan toilet yang sudah jauh

lebih bersih dan peralatan toilet yang selalu tersedia, serta penumpang yang duduk sesuai dengan nomor tempat duduk yang tertera pada tiket penumpang.

Meskipun masih terdapat beberapa keluhan dari penumpang namun hal ini masih dapat diatasi dengan baik oleh para kru KA perjalanan melalui kondektur selaku kepala kru KA perjalanan sesuai dengan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Transportasi Darat, Kereta Api Indonesia

PENDAHULUAN

Kereta api adalah sarana transportasi berupa kendaraan dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan kendaraan lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di rel. Kereta api merupakan alat transportasi massal yang umumnya terdiri dari lokomotif (kendaraan dengan tenaga gerak yang berjalan sendiri) dan rangkaian kereta atau gerbong (dirangkaikan dengan kendaraan lainnya). Rangkaian kereta atau gerbong tersebut berukuran relatif luas sehingga mampu memuat penumpang maupun barang dalam skala besar. Karena sifatnya sebagai angkutan massal efektif, beberapa negara berusaha memanfaatkannya secara maksimal sebagai alat transportasi utama angkutan darat baik di dalam kota, antarkota, maupun antarnegara.

PT Kereta Api (Persero) sebagai salah satu unit pelayanan publik memiliki kewajiban memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi masyarakat. Hal ini didasarkan pada setiap warga negara memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan secara baik. Hak ini berlaku kepada siapa saja, baik anggota organisasi yang berkewajiban melayani atau orang luar yang harus dilayani. Jadi hak atas pelayanan ini sifatnya sudah universal berlaku terhadap siapa saja yang berkepentingan atas hak tersebut.

Saat ini PT. Kereta Api Indonesia terus berupaya meningkatkan pelayanan terhadap penumpang tidak hanya diseperti stasiun namun peningkatan pelayanan itu sendiri juga dilakukan selama di perjalanan. Salah satu upaya peningkatan pelayanan selama di perjalanan seperti larangan merokok selama di dalam kereta, larangan membawa binatang peliharaan, aneka makanan yang berbau menyengat dan lain - lain. Selain itu upaya peningkatan pelayanan lainnya selama di perjalanan adalah adanya Kru KA yang terdiri dari Kondektur, Teknisi perjalanan, Polisi Kereta Api, pramugara/i kereta dan *Cleaning Service* kereta yang sigap membantu penumpang kapanpun selama di perjalanan.

Selanjutnya pada jurnal ini akan dibahas mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kereta api selama di perjalanan, pengertian strategi komunikasi dan kualitas pelayanan kereta api selama di perjalanan.

Pengertian Strategi

Menurut Liliweri (2011:240), kata “strategi” berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* yang berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi kedalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai :

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.

2. Penemuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan ilmu bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk menyebarkan informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
5. Penemuan titik – titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi.

Strategi juga dapat diartikan sebagai metode, teknik atau cara komunikasi bekerja sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika komunikator ingin menyampaikan tujuan yang telah direncanakan maka dia akan menjalankan seperangkat tugas tertentu (fungsi), dan untuk mempercepat, memperlambat, membuat efektif atau tidak efektif, mendorong atau tidak menghambat tercapainya tujuan maka komunikator menetapkan strategi komunikasi. (Liliweri, 2011:133).

Pengertian strategi menurut para ahli, yaitu :

1. George Steiner
 - a. Strategi adalah apa yang dilakukan oleh manajemen puncak karena hal itu sangat penting bagi organisasi.
 - b. Strategi mengacu pada dasar keputusan yang terarah, yaitu tercapainya tujuan dan misi.
 - c. Strategi terdiri dari tindakan penting yang diperlukan untuk mewujudkan arah yang akan dicapai.
 - d. Strategi mengarahkan yang dilakukan oleh organisasi.
 - e. Strategi panduan untuk mencapai yang diinginkan

2. Henry Mintzberg

Dalam buku berjudul *The Rise and Fall of Strategi Planning*, menunjukkan bahwa orang menggunakan term “strategi” dalam beberapa cara berbeda namun pada umumnya mencakup empat makna :

- a. Strategi adalah sebuah rencana “bagaimana”, suatu cara untuk mendapatkan sesuatu dari sini dan sana.
- b. Strategi adalah pola tindakan dari waktu ke waktu misalnya, sebuah perusahaan yang secara teratur memasarkan produknya yang sangat mahal sehingga seharusnya menggunakan strategi *high-end* (dari awal sampai akhir tetap mahal demi menjamin nama produk).
- c. Strategi adalah suatu perisai yang mencerminkan kepuasan untuk menawarkan produk atau jasa tertentu di pasar tertentu.
- d. Strategi adalah perpektif terhadap visi dan arah terhadap visi.

Jadi Strategi merupakan suatu keputusan yang tepat, jelas, komprehensif, valid atau apapun namanya, sebagai dasar filosofi dan praktis bagi kita untuk berpikir. (Liliweri, 2011:242)

3. Kepner – Tregoc

Mendefinisikan bahwa strategi sebagai “kerangka kerja” yang membimbing orang – orang untuk memilih dan menentukan sifat dan arah dari sebuah organisasi. (Liliweri, 2011:423)

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert. Jr (2001 : 55), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

1. Dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*)
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peran penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.

Selain strategi yang dibutuhkan haruslah diimbangi dengan penerapan ataupun implementasi, hal ini dibutuhkan karena strategi tanpa penerapan sama saja tidak berjalan. Jadi ketika strategi sudah dirancang maka akan diterapkan dengan cara yang sudah disiapkan.

Menurut Nugroho (2004:163), implementasi berasal dari bahasa inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut dilakukan untuk menimbulkan dampak atau akibat itu dapat berupa undang – undang, peraturan pemerintah, keputusan peradilan dan kebijakan yang dibuat oleh lembaga – lembaga pemerintah dalam kehidupan kenegaraan.

Pendapat Cleaves dalam Wahab (2008:187), yang secara tegas menyebutkan bahwa implementasi itu mencakup “Proses bergerak menuju tujuan kebijakan dengan cara langkah administratif dan politik”. Keberhasilan atau kegagalan implementasi sebagai demikian dapat dievaluasi dari sudut kemampuannya secara nyata dalam meneruskan atau mengoperasionalkan program – program yang telah dirancang sebelumnya.

Menurut Manzmanian dan Sebastier dalam Wahab, (2008:68) Implementasi adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang – undang, namun dapat pula berbentuk perintah – perintah atau keputusan – keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan.

Keberhasilan implementasi kebijakan akan ditentukan oleh banyak variabel atau faktor, dan masing – masing variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain. Dengan adanya implementasi kebijakan mengorganisasikan, melaksanakan kepemimpinan untuk melaksanakan untuk memimpin pelaksanaan dan melakukan pengendalian pelaksanaan secara rinci kegiatan implementasi kebijakan dimulai dari implementasi strategi, pengorganisasian, pergerakan kepemimpinan dan pengendalian akan berjalan dengan lancar sesuai yang diinginkan.

Komunikasi

Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal Bahasa inggris yaitu *communication* yang berarti latin *communication* atau *communicare* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik

Bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Riswandi, 2009:1).

Definisi komunikasi menurut Rogers Bersama D. Lawrence Kincaid “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. Lebih lanjut definisi komunikasi diungkapkan oleh *Shannon* dan *Weaver*, “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja” (Cangara, 2012:23).

Menurut *Himstreet* dan *Baty* dalam *Business Communication : principles and methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu system yang biasa (lazim), baik dengan symbol–symbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Sementara menurut *Boove*, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan nonverbal (Purwanto, 2011:4).

Bentuk Dasar Komunikasi

Ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal (Purwanto, 2011:6). Masing-masing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.

b. Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Pada umumnya komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur, sehingga membuat komunikasi nonverbal sulit untuk dipelajari.

Strategi Komunikasi

Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut *Liliweri* (2011:240), ada beberapa pengertian Strategi Komunikasi, yaitu :

1. Strategi yang mengartikulasi, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satu tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Strategi Komunikasi menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah salah satu tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Adalah tujuan akhir, strategi komunikasi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen.

Oleh karena itu, maka komunikasi selalu dihubungkan dengan siapa saya bicara, maksud apa saya bicara, pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang dan bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.

Pengertian lain menurut Onong Uchjana Effendi bahwa Strategi Komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2003:301).

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*aproach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Daryanto, 2011:31).

Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga (Arifin, 2004:115), yaitu :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*). (Arifin, 2004: 116).

Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. (Pace, 2010:31).

Definisi tradisional (fungsionalis dan objektif) komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu “batas organisasional (*organizational boundary*)”. Fokusnya adalah menerima, menafsirkan dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu konteks. Tekanannya adalah pada komunikasi sebagai suatu alat yang memungkinkan orang beradaptasi dengan lingkungan mereka.

Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. (Pace, 2010:33).

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2007:82).

Menurut Fandi Tjiptono (2007:194), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata

mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan.

Untuk pengertian selanjutnya menurut Rambat Lupiyoadi (2006:148), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan/penumpang dan berakhir dengan kepuasan penumpang serta dapat mempengaruhi dari loyalitas penumpang. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik penumpang. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan/penumpang, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan/penumpang yang kurang menyenangkan. (Sudarso, 2016:57-58).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap beberapa sektor jasa seperti perbankan ritel, kartu kredit, dan asuransi.

Ketiga pakar tersebut dalam Tjiptono mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama dan masing – masing dimensi memiliki indikator – indikator yakni sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para Kru Kereta Api Perjalanan untuk membantu penumpang dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para Kru KA, rasa bebas dari bahaya, risiko atau keragu – ragan. Untuk menumbuhkan rasa percaya penumpang kepada pelayanan Kru KA Perjalanan harus memiliki beberapa komponen (Sudarso, 2016:62) antara lain :

a. Komunikasi yaitu secara *kontinue* memberikan informasi kepada pelanggan/penumpang dalam bahasa yang jelas sehingga para pelanggan/penumpang dapat dengan mudah disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh penumpang.

b. Kredibilitas, yaitu perlunya jaminan atas sesuatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan/penumpang, *believe ability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. Keamanan, yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan/penumpang akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d. Sopan santun, dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan/penumpang. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan/penumpang sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

4. Empati (*Emphaty*)
Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para penumpang.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Unsur – Unsur Pelayanan

Untuk sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu berusaha untuk dapat melayani dan memuaskan keinginan dan kebutuhan setiap penumpangnya baik penumpang loyal ataupun penumpang baru.

Menurut Tjiptono (2004:58), “pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain”. Untuk itu PT. Kereta Api Indonesia (persero) perlu menguasai unsur – unsur pelayanan sebagai berikut :

1. Kecepatan
Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan atau penumpang minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Ketepatan
Ketepatan dalam melayani para penumpang diharapkan perusahaan dapat memberikan kesan profesionalisme kerja.
3. Keamanan
Keamanan dalam melayani para penumpang diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.
4. Keramah Tamahan
Keramah tamahan sangat penting, apalagi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kru KA Perjalanan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah dalam melayani penumpang.
5. Kenyamanan
Rasa nyaman muncul apabila seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian Kru KA Perjalanan harus dapat memberikan rasa nyaman pada penumpangnya.

Dalam hal ini Kru Kereta Api Perjalanan perlu menguasai dan memperhatikan kelima unsur di atas supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan selama di perjalanan sehingga dapat menciptakan loyalitas penumpang yang semakin melekat erat.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu “atau” membuat sesuai memadai”. (Tjiptono, 2011:310)

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

penumpang akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, penumpang akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi penumpang akan sangat puas atau senang.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono dan Chandra, 2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*" dan "*the act of fulfilling a need or desire*". Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan penumpang merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh penumpang setelah proses merasakan pelayanan yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja aktual terhadap suatu pelayanan jasa dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman dalam menikmati suatu pelayanan jasa.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:321-323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain :

1. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan penumpang baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah penumpangnya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya penumpang ke transportasi lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisir *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan penumpang saat ini.

Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1988) yang ditulis kembali dalam Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi

2. Mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya

3. Kurang memperhatikan dan iklan produk pesaing

4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang tidak berbentuk angka. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh Kru Kereta Api Perjalanan

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. (Hidayat, 2003:65).

Dalam menganalisis data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif merupakan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sebagaimana adanya tanpa melalui analisis yang berlaku umum.

PEMBAHASAN

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Untuk mengetahui hal tersebut lebih lanjut peneliti melakukan Teknik wawancara mendalam kepada informan untuk mendapatkan data yang peneliti teliti, adapun informan tersebut merupakan para kru kereta api perjalanan antara lain kondektur, kepala polsuska perjalanan, pramugari kereta, teknisi kereta api perjalanan dan *cleaning service* kereta selama di perjalanan. Selain itu informan lain yang peneliti juga wawancara adalah penumpang kereta api sekaligus tokoh akademisi.

Berdasarkan pada hasil wawancara kepada para kru KA perjalanan dan kepada penumpang kereta api yang salah satunya merupakan seorang akademisi dapat dianalisis bahwa kualitas pelayanan para petugas kru KA perjalanan saat ini telah dirasa baik dan memuaskan, hal ini terlihat dari pelayanan dan kinerja para kru KA perjalanan terhadap penumpang selama di perjalanan telah sesuai dengan prosedur pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *emphaty*, *assurance*, keandalan, cepat tanggap.

Adapun prosedur pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sendiri seperti :

1. kelengkapan peralatan kerja yang dapat berfungsi dengan baik
2. penggunaan pakaian seragam seperti yang telah diberikan dan ditetapkan perusahaan sebagai cerminan identitas perusahaan
3. pelaksanaan briefing sebelum keberangkatan dan sesudah kereta sampai di stasiun tujuan akhir

4. pencantuman nomor kondektur selakuk Kepala kru KA perjalanan sebagai nomor pengaduan keluhan pelanggan agar dapat segera ditanggapi
5. melakukan pemeriksaan rutin setiap 30 menit sekali
6. memastikan kenyamanan penumpang selama di perjalanan
7. memastikan kebersihan gerbong dan toilet kereta serta kelengkapannya
8. memastikan peralatan selama di perjalanan berfungsi dengan baik

Untuk pengaplikasian pelayanan para kru KA selama di prjalanan hampir sudah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan seperti melakukan briefing yang pada saat sebelum keberangkatan dan sesudah sampai di stasiun tujuan akhir kereta, penggunaan pakaian seragam lengkap dengan kelengkapan atributnya, pencantuman nomor *customer care* di setiap gerbong kereta dan melakukan pemeriksaan rutin ke setiap gerbong guna memastikan kenyamanan penumpang selama di perjalanan.

Namun disamping itu masih terdapat pelayanan yang dirasa belum sesuai prosedur atau pelayanan tersebut telah sesuai prosedur namun tidak dijalani dengan baik seperti adanya toilet yang masih bau dan kebersihannya kurang terjaga dikarenakan penggunaan oleh banyaknya penumpang yang beragam, tisu toilet yang sering habis dan tidak segera diisi ulang, petugas kru KA perjalanan yang mengizinkan penumpang lain untuk duduk tidak sesuai dengan nomor tempat duduk yang tertera di dalam tiket dan kondisi suara speaker yang kurang jelas terdengar sehingga membuat para penumpang tidak dapat menerima dengan baik informasi yang diberikan oleh kondektur.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan tentang strategi komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam meningkatkan kualitas pelayanan selama di perjalanan, didapati kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh para kru KA dalam peningkatan kualitas perjalanan selama di perjalanan yaitu para kru KA perjalanan lebih komunikatif kepada penumpang dengan selalu memperhatikan kebutuhan serta tanggap menanggapi keluhan penumpang selama di perjalanan, selalu menanyakan kenyamanan dan apa yang diperlukan penumpang selama di perjalanan.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh para kru KA perjalanan ini telah sesuai dan telah mengikuti prosedur yang dianjurkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Strategi komunikasi para kru KA perjalanan ini juga meningkatkan kepuasan pelayanan para penumpang selama di perjalanan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan yaitu sebaiknya para kru KA perjalanan lebih memperhatikan lagi kebutuhan dan kenyamanan penumpang selama di perjalanan sebelum penumpang melakukan komplain. Dengan begitu tingkat kepuasan yang didapat sesuai dengan yang diharapkan penumpang dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 2004. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung : Armico

-
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Press
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Duabelas*. Jakarta : PT. Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Tigabelas*. Jakarta : PT. Indeks
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Makna*. Jakarta : Kencana Persada Media
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nugroho, Dwijowijoto Riant. 2004. *Kebijakan publik formulasi, implementasi, dan evaluasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2010. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Parasurama, A., V.A.Zeithaml dan L.L. Berry. 1998. *SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality, Jurnal of Retailing*. Vol. 64, No. 1.
- Ratminto, dkk. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sudarso, Andriansan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Edisi I, Deeppublish, Yogyakarta.
- Solichin, Abdul Wahab. 2008. *Analisis Kebijakan : Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara Edisi Kedua*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tangkilisan, Hasel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta : Grasindo
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- _____. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Uchyana, Efendy Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya
- SUMBER LAIN**

SKRIPSI / JURNAL

- Ahmadi, Lius. 2013. *Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Penertiban Pedagang Asongan di Stasiun Baturaja*. Baturaja : Universitas Baturaja
- Pratama, M. Hamdani. 2015. *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Deskriptif tentang Strategi UPTD Pengujian Kendaraan Bermotor Tandes Kota Surabaya dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor)*. Surabaya : Universitas Airlangga
- Khusaini, Ahmad. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Putra, Septian Pratama. 2014. *Strategi Komunikasi PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Baturaja dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Baturaja : Universitas Baturaja

INTERNET

https://phinemo.com/kereta-api-dulu-dan-kini/amp/rizqi_y.html, diakses pada 04 November 2019, pukul 22.00 WIB

<https://tirto.id/terang-gelap-sejarah-74-tahun-kereta-api-indonesia-eiqq>, diakses pada 05 November 2019, pukul 17.05 WIB

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180612190747-4-18967/ini-2-revolusi-penting-di-sejarah-kereta-api-indonesia>, diakses pada 09 November 2019, pukul 20.54 WIB

Al-gifary, Aryz. *Ambil dan Bagikan Dengan Berbagi Kita Akan Berarti : Teori Fusi Bakke Dan Argyris, Online*;

<http://zonaryz.blogspot.com/2010/10/teori-fusi-bakke-dan-argyris.html>, diakses pada 27 Februari 2013, pukul 22.00 WIB