

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Bidang transportasi di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan persaingan yang kompetitif. Banyaknya jenis transportasi dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang saling bersaing merupakan bukti persaingan yang nyata. Setiap perusahaan transportasi bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya demi keberlangsungan operasional perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan transportasi mau tidak mau harus meningkatkan pelayanannya agar dapat memiliki daya saing dan mampu bertahan pada kondisi apapun.

Setiap perusahaan pasti membutuhkan perantara di dalam memberikan informasi langsung kepada pelanggan, menampung segala saran dan kritikan, maupun keluhan dari hal-hal yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan menjadikan *customer service* sebagai lini depan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dimana perusahaan penghasil jasa, sumber daya manusia yang terlibat dalam proses interaksi langsung dengan konsumen sangat penting perannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan serta dalam menentukan persepsi konsumen terhadap jasa yang bersangkutan. Menurut Herlambang dalam Negoro (2013:1), *customer service* memiliki persamaan dengan *public relations*:

Customer service dan *public relations* sama-sama merupakan suatu usaha yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan secara berkesinambungan antara lembaga dengan target *audience* atau masyarakat untuk mencapai nilai tambah yang saling menguntungkan dalam setiap kegiatan. (Negoro, 2013:1)

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pelayanannya, dimana perusahaan jasa dituntut lebih mengoptimalkan fungsi dan tugas dari *customer service*. Menurut Kasmir (2008:180) *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan

atau ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, *customer service* dituntut untuk selalu berhubungan dengan konsumen dan menjaga hubungan itu tetap baik. Selain itu, harus memiliki kemampuan melayani konsumen secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Lalu seorang *customer service* perlu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan untuk melayani yaitu tentang dasar-dasar pelayanan agar masyarakat yang dilayani semakin merasa puas. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik) kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi. PT Kereta Api Indonesia (Persero) ini mengkhususkan diri dalam jasa transportasi darat untuk melayani masyarakat dalam bidang transportasi kereta. PT Kereta Api Indonesia juga bertujuan untuk turut serta melaksanakan pembangunan nasional khususnya di bidang transportasi kereta yang meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api, semakin menunjukkan kemajuan yang baik pada sektor pelayanannya. Hal ini dibuktikan dengan dibentuknya bagian *customer service* pada Juli 2013 di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati. Dimana sebelum terbentuknya *customer service*, penumpang kereta api cenderung bingung dalam menyampaikan keluhannya. Selain itu, mereka juga kebingungan harus bertanya pada siapa apabila ingin mengetahui informasi tentang produk dan fasilitas yang ada di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati. Disini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) ingin membentuk pelayanan prima, dengan harapan kepuasan pelanggan terwujud sehingga citra positif perusahaan dapat melekat.

Namun, persaingan yang kompetitif di bidang transportasi harus memaksa PT Kereta Api Indonesia “berbagi” penumpang dengan jasa transportasi seperti travel yang juga semakin hari semakin baik pula pelayanannya. Tentunya hal

tersebut tidak luput dari fungsi dan tugas seorang *customer service*. *Customer service* merupakan tiang bagi perusahaan. Keramaian suatu perusahaan transportasi mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang diemban oleh seorang *customer service*.

Dengan kata lain, agar citra yang baik dapat terjaga, peran *customer service* sangat dibutuhkan. Dimana fungsi dan tugas *customer service* dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat dapat tersampaikan, karena seorang *customer service* merupakan bagian dari *public relations* sebuah perusahaan, yang dituntut harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat. Hubungan yang baik bisa diperoleh dari penanaman citra dan reputasi yang dipandang baik dimata masyarakat guna menarik minat dan meningkatkan jumlah pelanggan. Adanya *customer service* dalam sebuah perusahaan membuat proses komunikasi untuk membangun hubungan dengan pihak lain dapat terarah, terencana dan dilaksanakan secara berkesinambungan agar tercipta saling pengertian, pemahaman, minat dan dukungan yang nantinya akan menentukan keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul dalam laporan akhir **“Fungsi dan Tugas *Customer Service* dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan ini adalah “Bagaimanakah Fungsi dan Tugas *Customer Service* dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar laporan ini lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan yang tertuju

pada apa saja yang dilakukan *customer service* yang berperan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT Kereta Api Indonesia Sub Divisi Regional III.1 Kertapati

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan Laporan akhir ini adalah untuk mengetahui fungsi dan tugas *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Dengan dilakukannya penulisan laporan akhir ini, diharapkan penulis dapat memberikan beberapa manfaat seperti tertuang pada poin-poin dibawah ini meliputi:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai gambaran kondisi nyata dari pelaksanaan tugas dan fungsi *customer service* terhadap perusahaan.

2. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu hubungan masyarakat, khususnya ilmu mengenai *customer service*. Selain itu, sebagai media pembelajaran untuk menerapkan teori-teori dengan kejadian dilapangan.

3. Bagi Akademis

Sebagai salah satu bahan bacaan dan literatur untuk menyusun laporan akhir di masa yang akan datang bagi mahasiswa khususnya jurusan administrasi bisnis.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam membuat laporan akhir dengan objek di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada fungsi dan tugas *costumer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati yang beralamat di Jalan Stasiun, Kertapati, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penulisan Laporan akhir ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi, 2009:6). Data primer dalam laporan ini berupa data yang penulis kumpulkan dari karyawan bagian *customer service* melalui wawancara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penulisan Laporan akhir ini. Selain melalui wawancara, penulis juga menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang pernah berhubungan dengan karyawan bagian *customer service* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi, 2009:7). Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder ini penulis peroleh dari website, literatur atau jurnal PT Kereta Api Indonesia (Persero) maupun dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati di unit bagian pelayanan mengenai

informasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawabnya dan yang berkaitan dengan pembahasan pada laporan akhir ini.

1.5.3 Metode Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan Laporan akhir ini yaitu menggunakan metode sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Suatu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer. Pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian lapangan secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek dari suatu penelitian yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati. Penulis melakukan pengumpulan data secara langsung dengan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Menurut Sugiyono (2013:137), teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Penulis melakukan wawancara kepada karyawan bagian *customer service* guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan laporan akhir.

b. Kuisoner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Sehingga penulis melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dalam hal ini diberikan kepada penumpang kereta api pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati.

2. Studi Perpustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data berupa buku-buku yang berkaitan dengan laporan yang akan dibuat oleh penulis, diperoleh dalam bentuk yang telah jadi yang akan diambil, dibaca dan dipelajari serta dianalisis dari buku-buku serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan pembahasan guna mendapatkan teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penulis untuk melengkapi laporan akhir.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi di dalam laporan akhir ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa *customer service* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati.

Data terakhir yang di peroleh dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati menyebutkan bahwa pada bulan Januari-Mei 2014, pelanggan yang menggunakan jasa *customer service* sebanyak 267 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel dilakukan di dalam laporan akhir ini adalah secara non probabilitas (*Non Probability Sampling*) dan dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2013:95), *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun sampel yang akan menjadi responden yaitu penumpang kereta api yang telah memenuhi kriteria yaitu sebanyak 267 orang. Dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dikutip dari Suliyanto (2006:100), sebagai berikut:

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah populasi

N= Ukuran populasi

e = Kesalahan yang dapat ditolerir untuk ilmu sosial adalah
1% - 10%

Jadi, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{267}{1+(267)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{267}{1+(267)(0.01)}$$

$$n = \frac{267}{1+2,67}$$

$$n = \frac{267}{3,67}$$

$$n = 72,75$$

Dari perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel adalah sebanyak 72,75 dan dibulatkan menjadi 73 responden, dengan tingkat ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebanyak 10% dari populasi, dengan harapan tingkat kesalahan semakin kecil.

1.5.5 Analisa Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penyusunan Laporan akhir ini adalah:

Menurut Arikunto (2010:207), analisis data dapat dibagi menjadi analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

1. Analisis deskriptif kualitatif yaitu analisa data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Jadi, teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data secara deskriptif yaitu menjelaskan fungsi dan tugas *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Analisis deskriptif kuantitatif yaitu analisa data yang diwujudkan dengan angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung persentase jawaban atas kuisisioner yang penulis bagikan kepada pelanggan kereta api yang menggunakan jasa *customer service*, dengan rumus tabulasi sebagai berikut,

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\Sigma x}{n} \times 100$$

Σx = Jumlah Jawaban

n = Jumlah Sampel