

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan dalam bidang bisnis jasa transportasi semakin ketat, maka perkembangan dalam dunia pelayanan transportasi saat ini sangat pesat pula. Dihadapkan dengan gencarnya persaingan dalam bidang transportasi pelayanan jasa yang sudah ada dan bernilai baik perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Terutama jasa dalam pelayanan prima kepada pelanggannya. Pelayanan ini yang tentunya akan berdampak panjang untuk kedepannya dengan nilai-nilai positif di dalam perusahaan tersebut.

Pelayanan saja tidak cukup, pelayanan yang diberikan harus bermutu dan berkualitas. Dengan begitu, pelanggan akan merasa nyaman ketika diberikan pelayanan yang berkualitas dan diberikan dengan sepenuh hati, maka hal tersebut akan mempertahankan pelanggannya untuk tidak segan jika lain kali menggunakan kembali jasa transportasi tersebut. Transportasi yang banyak diminati masyarakat yaitu transportasi darat kereta api, transportasi yang telah menjadi kebutuhan mendasar dimasyarakat jika ingin berpergian terutama ke luar kota.

PT. KAI merupakan perusahaan yang bergerak pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. KAI perusahaan transportasi yang bergerak di bidang jasa, perusahaan transportasi yang bergerak dalam bidang jasa tentunya hal yang paling

utama untuk diperhatikan adalah dalam hal pelayanan. Karena, baik buruknya suatu perusahaan dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa transportasi tersebut. Seperti halnya pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung, pelayanan menjadi hal yang sangat penting dan utama supaya pelanggan merasa puas terhadap segala bentuk pelayanan yang ada serta menyangkut bagaimana komunikasi bagi para pekerja yang bekerja dalam bidang pelayanan. Stasiun Daerah Dop 2 Bandung di bagi menjadi beberapa bagian.

Pelayanan tidak semerta-merta dapat terpenuhi tanpa adanya sumber daya manusia (SDM). Maka dari itu SDM yang baik akan menghasilkan pelayanan yang baik pula, yang dimaksud SDM dalam penelitian ini adalah *customer service* sebagai orang pertama yang berhadapan sekaligus melayani kebutuhan serta keluhan pelanggan. Telah menjadi keharusan bagi setiap pelayanan jasa angkut transportasi untuk memberikan kualitas layanan yang baik.

Pelayanan jasa yang diberikan perusahaan merupakan tempat komunikasi banyak terjalin. Komunikasi suatu kebutuhan mendasar dalam kehidupan setiap individu, karena dengan adanya komunikasi manusia mampu untuk saling bertukar informasi atau pesan, memenuhi kebutuhan, bertukar pikiran, mengungkapkan perasaan. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah lepas dari kegiatan berkomunikasi karena komunikasi sendiri merupakan bagian terpenting dari kehidupan. Setiap harinya manusia berkomunikasi dimanapun kapanpun, dan dalam hal apapun pasti melakukan komunikasi. Begitupun dalam hal pelayanan ini, yang artinya melakukan komunikasi pada suatu perusahaan

dengan memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam hal pelayanan, adanya komunikasi itu sangat penting karena tidak dapat diketahui baik buruknya pelayanannya yang diterima jika tidak ada komunikasi. Perusahaan berupaya memahami pelanggan mulai dari apa yang dipikirkan, kemudian apa yang dibutuhkan. Dan semakin meningkatnya minat pelanggan untuk menggunakan kereta api maka pelayanan yang baik harus dipertahankan bahkan pelayanan juga harus ditingkatkan.

Customer service sebagai alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan oleh *customer service* sebagai salah satu tempat penyedia informasi, keluhan dan masukan. Dengan adanya *customer service* diharapkan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan permasalahan baik dari perusahaan tersebut atau pelanggan itu sendiri.

Seorang *customer service* harus pandai mencari jalan keluar untuk menyelesaikan berbagai keluhan yang menjadi masalah yang dihadapi oleh pelanggannya, *customer service* sebagai komunikator dan pelanggan sebagai komunikan. Kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, *customer service* dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Selain itu, harus memiliki kemampuan dalam 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.

Customer service perlu dibekali dengan keterampilan dan kemampuan untuk melayani yaitu tentang dasar dasar pelayanan agar masyarakat yang dilayani semakin merasa puas. Pembekalan perlu diberikan, dari mulai penampilan fisik kemudian ditambah pembekalan melalui diri pribadi sendiri, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Stasiun Kiaracondong atau sering disebut dengan Stasiun Kircon sebagai sebagai objeknya. Stasiun Kiaracondong merupakan salah satu stasiun kelas besar tipe B di Bandung.

Perusahaan yang bergerak dibidang transportasi banyak tantangan yang dihadapi, dengan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik. Dan setiap perusahaan memiliki Standar Oprasional Prosedur (SOP) masing-masing, begitu juga dengan PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung, tepatnya di Stasiun Kiaracondong sesuai dengan objek penelitian ini yang memiliki standar pelayanan.

Pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, akan terwujud dengan baik apabila *customer service* sebagai jembatan penghubung untuk memeberikan pelayanan, harus paham dari bagaimana dasar komunikasi, etika komunikasi, berkomunikasi yang baik pada saat memeberikan pelayanan ataupun menanggapi keluhan pelanggan. Karna tidak hanya berbicaranya saja yang harus pandai, namun cara penyampaian yang baik, sehingga sesuai dengan

prinsip dasar komunikasi yaitu komunikasi dinyatakan berhasil ketika informasi yg disampaikan mendapatkan feedback pula yang baik.

Customer service merupakan salah satu profesi yang tidak bisa dipandang sebelah mata, semua perusahaan pastinya membutuhkan *customer service* yang handal. Seorang *customer service* memerlukan sebuah keterampilan komunikasi interpersonal yang tidak dimiliki profesi lain dikarenakan menyangkut pelayanan publik. Oleh karena itu, peran komunikasi disini sangat penting untuk dijadikan sebagai alat sekaligus sebagai perantara dalam penyampaian pesan. Komunikasi yang baik antara *customer service* dengan pelanggan akan berdampak positif ketika menangani keluhan pelanggan, sebaliknya komunikasi yang terjalin tidak baik akan berdampak negatif, dengan tidak adanya jalan keluar atau kerjasama dalam mengatasi keluhan pelanggan. Selain itu komunikasi pelayanan yang baik mampu menumbuhkan atau mempertahankan nama baik perusahaan.

Penanganan keluhan yang kurang cekatan, atau pemberian informasi yang kurang tepat, tentu saja membuat pelanggan itu sendiri sebagai pelanggan akan marah. Sebagai *customer service* sangat tidak mungkin membalas dengan marah, tingkat kesabaran di sini harus diutamakan. Maka dari itu penyampaian pada saat seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memberikan informasi harus dilakukan dengan baik dan tepat, serta penanganan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan harus ditangani dengan teliti dan baik. Walaupun terdapat banyak masalah di dalamnya pada saat melayani pelanggan, sebagai *customer service* harus selalu memberikan

pelayanan yang terbaik, dan mengajarkan bahwa sebagai seseorang yang bekerja dalam bidang pelayanan harus memiliki perasaan yang peka atau lebih peduli terhadap pelanggan. Sehingga menghasilkan kepuasan, baik dalam diri yang melayani atau pelanggan yang telah dilayani tersebut.

Komunikasi dalam perusahaan sangat penting untuk tercapainya tujuan sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut, selain itu komunikasi dikatakan sangat penting karena untuk menghindari kesalahpahaman dalam penyampaian pesan atau sering disebut dengan *miscommunication*.

Melihat hasil observasi awal di Stasiun Kiaracandong, selaku pengawasan *customer service* mengungkapkan bahwa sebelumnya tidak ada yang melakukan penelitian khususnya dalam komunikasi pelayanan sesuai judul penelitian ini di Stasiun Kiaracandong. Selain itu, peneliti melihat ada peningkatan sarana dan prasarana untuk pelayanan di lingkungan Stasiun, *Customer service* efektif pada tahun 2011, ruang untuk *customer service* itu sendiri pun terletak strategis depan pintu masuk Stasiun. Namun, untuk penyediaan tempat duduk dalam ruangnya kurang, adanya pergantian jadwal mulai dari 01 Desember 2019 yang mempengaruhi pelayanan. *Customer service* di Stasiun Kiaracandong mengemukakan pada awal bekerja ada keluhan dari pelanggan KA kemudian pada saat menanganinya *customer service* tersebut memiliki kendala, dan berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa mahasiswa, menunjukkan bahwa keluhan yang diterima *customer service* itu baik dengan jumlah besar maupun kecil itu selalu ada. Pada

dasarnya memang *customer service* tempat untuk mencari informasi sekaligus tempat pelanggan untuk memberikan kritik atau saran, dan apa yang di keluhkan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana komunikasi *customer service* pada saat berhadapan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan pada saat menangani keluhan pelanggan. Selain itu, peneliti juga yakin bahwa banyak kejadian ketika *customer service* melayani segala bentuk keluhan pelanggan. Dan sesuai dengan arti komunikasi bahwa komunikasi itu sifatnya luas, tidak ada batasan tentang atau bagaimana komunikasi itu. Walaupun sebelumnya di Stasiun Kiaracandong itu sendiri tidak ada penelitian ini, namun dari beberapa referensi peneliti yang ada yang telah membahas hal serupa tentang komunikasi pelayanan *customer service*, namun berbeda objeknya ataupun perusahaannya. Dengan begitu ada beberapa pembahasan ada yang mendekati, seperti yang lebih memfokuskan kepada fasilitas pelayanannya, dengan cara *customer service* memberikan pelayanan tersebut.

Menurut peneliti, penelitian ini penting karena seorang *customer service* yang akan ditemui pertama kali ketika pelanggan mencari informasi dan pada saat pelanggan memiliki keluhan. *Customer service* di Stasiun Kiaracandong terdapat 4 orang, yang terdiri dari 3 perempuan dan 1 orang laki-laki. Selain itu penelitian ini penting khususnya bagi peneliti yang menempuh pendidikan jurusan Ilmu Komunikasi, untuk belajar sekaligus menambah wawasan bahwa memang benar komunikasi bersifat luas dan tidak begitu saja bisa terjadi tanpa adanya pemahaman. Maka sebagai seorang *customer service* yang sering berhadapan langsung dengan pelanggan adanya komunikasi yang baik termasuk salah satu

terwujudnya pelayanan yang baik pula. Selain itu *customer service* sering disebut sebagai garda terdepan suatu perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini menarik untuk dikaji.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis membatasi fokus penelitian yaitu: “Bagaimana Komunikasi Pelayanan Petugas *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung di Stasiun Kiaracondong”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang peneliti susun adalah:

1. Bagaimana bentuk komunikasi pelayanan petugas *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung?
2. Bagaimana teknik komunikasi pelayanan petugas *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung?
3. Bagaimana proses komunikasi pelayanan petugas *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu: “Untuk mengetahui komunikasi pelayanan petugas *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung di Stasiun Kiaracondong”.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh petugas *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung di Stasiun Kiaracondong.
2. Untuk mengetahui teknik komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh petugas *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung di Stasiun Kiaracondong.
3. Untuk mengetahui proses komunikasi pelayanan dilakukan oleh petugas *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung di Stasiun Kiaracondong.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat filosofis, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai *customer service* sebagai tempat pelayanan keluhan pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai *customer service* di Stasiun Kiaracandong sebagai tempat mencari informasi perjalanan transportasi kereta api.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pengetahuan atau wawasan mengenai ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pelayanan untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan Komunikasi Pelayanan kepada pelanggan sebagai Petugas *Customer service*.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung di Stasiun Kiaracandong, untuk dapat selalu memberikan

pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan menjadikan *Customer service* sebagai jembatan dalam pemberi pelayanan langsung kepada pelanggan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi baik secara langsung maupun tidak langsung tentang bagaimana Komunikasi Pelayanan *Customer service*.