

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentu akan selalu mengutamakan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen selaku pengguna jasa yang diberikan. Pada perusahaan jasa, kemampuan menghasilkan jasa pelayanan yang berkualitas menjadi sangat vital agar konsumen tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Saat jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diterima konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen maka secara otomatis konsumen akan memberikan kesan positif pada perusahaan jasa tersebut dan konsumen cenderung akan bertahan menggunakan pelayanan tersebut. Namun sebaliknya, jika jasa pelayanan yang diberikan buruk dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan kecewa dan timbul kesan buruk terhadap perusahaan tersebut yang mengakibatkan konsumen berpaling dari pelayanan itu sendiri.

Kesan buruk konsumen itu akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan jasa karena apabila keluhan konsumen tidak segera diperbaiki maka konsumen akan sangat kecewa terhadap pelayanan perusahaan dan akan mempersulit perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Kekecewaan konsumen pada pelayanan yang diberikan dapat berdampak buruk pada perkembangan usaha perusahaan. Karena tidak semua konsumen dapat menerima kekecewaan dengan lapang dada, sehingga ketika keluhan terhadap pelayanan tersebut tidak ditangani dengan baik maka konsumen dapat memperpanjang keluhan yang dialami kepada khalayak ramai.

Era teknologi yang demikian canggih menunjang konsumen untuk menceritakan keluhan melalui berbagai media online atau media sosial yang dimiliki baik secara lisan maupun tulisan. Persepsi buruk konsumen ini akan berimbas pada citra perusahaan yang akan dipandang negative oleh konsumen lain yang kemudian muncul perasaan enggan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Hal ini mencerminkan jasa pelayanan yang diberikan tidak dapat memberikan kepuasan konsumen pada jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2017:301), menyatakan kepuasan konsumen merupakan situasi dimana konsumen merasa senang atas sesuatu yang berdasarkan atas kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi dengan baik. Sedangkan ketidakpuasan timbul ketika hasil tidak memenuhi harapan.

Ketika kualitas jasa pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan konsumen tentu konsumen akan memberikan keluhan dan kritikan terhadap jasa pelayanan tersebut. keluhan dan kritikan konsumen harus ditangani dengan baik dan cepat.

Apabila kritikan konsumen tidak ditangani dengan baik akan berdampak negative terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut. Menurut Tjiptono, (2017:180) konsumen biasanya membagi jasa dalam empat tingkatan yaitu: jasa yang istimewa (ideal), jasa yang diharapkan (*expected*), jasa yang pantas diterima dan jasa minimum yang dapat ditoleransi.

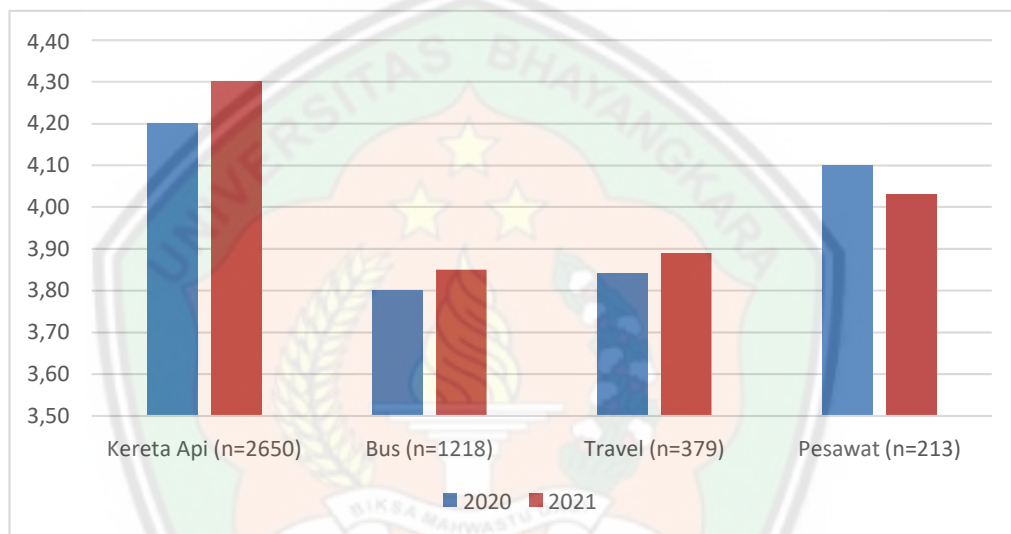
PT KAI (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang dikelola oleh negara yang bergerak di sektor jasa. PT KAI (Persero) memberikan jasa pelayanan pengangkutan (transportasi) kepada konsumen yang menyediakan transportasi penumpang untuk membawa mereka dari tempat asal konsumen berada ke tempat tujuan yang diinginkan dengan menggunakan kereta api.

PT KAI (persero) merupakan salah satu angkutan umum yang paling diminati oleh konsumen karena harganya yang relative terjangkau dan cepat. Seiring perkembangan usahanya, PT KAI (Persero) terus memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada masyarakat.

Hal ini terbukti dengan adanya revitalisasi yang dilakukan oleh perusahaan terkait fasilitas dan pelayanan yang bertambah baik. Beberapa perbaikan seperti dahulu untuk memasuki kereta api harus berdesak-desakan namun kini menjadi lebih tertib, kemudian pemesanan tiket kereta api juga dapat dilakukan dengan berbagai media online sehingga tidak harus mengantri pada loket pembelian tiket kereta api.

Dengan banyaknya perubahan yang dilakukan PT KAI (persero) dalam memperbaiki pelayanan jasa pada konsumen kini PT KAI (persero) menjadi salah satu perusahaan jasa angkutan penumpang (transportasi) yang paling banyak dipilih masyarakat dibandingkan angkutan (transportasi) umum yang lain karena dinilai memiliki kualitas pelayanan yang baik dan bagus.

Hal ini dapat dilihat dari survey kepuasan penumpang kereta api dibandingkan dengan tingkat kepuasan penumpang moda pesaing seperti bus, travel dan pesawat terbang, hasil survey disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 1 Perbandingan Kepuasan Penumpang KAI dan Moda Pesaing

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari gambar diatas dapat dilihat survey kepuasan penumpang kereta api periode tahun 2020-2021 memiliki tingkat kepuasan yang tertinggi sebesar 4,20 ditahun 2020 dan sebesar 4.30 pada tahun 2021, dimana hasil ini lebih besar dari nilai kepuasan konsumen pada moda transportasi bus, travel dan pesawat.

Perbaikan pelayanan jasa di berbagai bidang yang dilakukan PT KAI (persero) dapat menunjang meningkatnya kepuasan yang dirasakan konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api sehingga PT KAI (persero) dapat bersaing dan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan pesaing lainnya.

Jasa pelayanan yang diberikan oleh PT KAI yaitu jasa transportasi penumpang yang dilakukan mulai dari pembelian tiket kereta api, melayani penumpang yang berada di kereta api hingga penumpang sampai tempat tujuan dan meninggalkan kereta api.

Salah satu bidang penting pada perusahaan PT KAI (persero) dalam rangka memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan baik yaitu bidang hubungan masyarakat (humas). Seiring Perkembangan teknologi dan sarana media yang serba digital, membuat PT KAI (persero) melakukan penyesuaian dan mengikuti perkembangan yang ada dalam rangka penyampaian informasi perusahaan kepada konsumen.

Kini sarana komunikasi informasi yang canggih dengan memanfaatkan teknologi pada beberapa media digital dapat menunjang pekerjaan humas dalam proses penyampaian informasi perusahaan. Secara langsung humas berperan sebagai penyalur informasi baik internal maupun eksternal perusahaan sehingga informasi dapat dikonsumsi oleh karyawan internal maupun khalayak umum.

Menurut Fantini, (2022:20) peran humas dalam perusahaan dibagi menjadi empat peran yang utama, yaitu peran humas sebagai penasihat ahli, peran humas sebagai fasilitator komunikasi, peran humas sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, dan peran humas sebagai teknisi komunikasi.

Peran humas PT KAI (persero) sebagai fasilitator informasi, dimana humas bertindak sebagai sumber utama informasi yang menerima informasi dari manajemen perusahaan, memproduksi informasi dan menyalurkannya kepada konsumen agar dapat membantu dan memberikan kemudahan bagi konsumen ketika menggunakan jasa pelayanan perusahaan.

Peran humas sejatinya menjadi perantara yang membantu komunikasi perusahaan dengan konsumen dan membantu memberikan informasi terkait perusahaan kepada konsumen. Selain itu, humas PT KAI (persero) juga berperan sebagai penerima informasi konsumen kepada perusahaan dengan mendengarkan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen pada perusahaan Bagian humas harus menyiapkan langkah-langkah dan strategi yang jitu dalam mempublikasikan program-program yang dimiliki perusahaan agar dapat diterima konsumen dengan baik.

Ketika ada permasalahan, baik berupa keluhan dan kritikan yang dihadapi perusahaan maka humas menjadi garda terdepan yang menerima terlebih dahulu keluhan dan kritikan dari konsumen untuk kemudian diteruskan kepada manajemen perusahaan agar ditindak lanjuti.

Dalam hal tersebut humas harus memiliki kemampuan dalam menghadapi konsumen dengan berkomunikasi dengan baik, jelas, ramah serta responsive dalam menerima keluhan dan kritikan agar konsumen merasa dihargai dan tidak kecewa atas pelayanannya tersebut dan dapat menjaga citra baik perusahaan dimata konsumen.

Menurut Kriyantono, (2021:4) Peran humas sebagai fasilitator informasi artinya humas mampu menyampaikan seluruh informasi perusahaan yang dapat bermanfaat bagi konsumen secara professional dan membantu pihak manajemen perusahaan dalam hal menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Pada PT KAI (persero) peran humas sebagai penasihat ahli dan fasilitator pemecahan masalah dilaksanakan dengan terlibat menjadi anggota tim dalam kegiatan rapat rutin (*coffee morning*), dengan kegiatan tersebut humas membantu memberikan saran kepada pimpinan dalam mencari solusi masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

Peran humas sebagai teknisi komunikasi pada PT KAI (persero) mencerminkan humas sebagai pelaksana komunikasi yang menyalurkan informasi melalui media-media yang digunakan seperti papan pengumuman, majalah internal, website, media sosial dan kotak saran. Untuk itu semua urusan informasi komunikasi baik internal dan eksternal pada PT KAI (persero) berasal dari divisi humas.

Dalam menjalankan usahanya PT KAI (Persero) tak luput dari kritikan dan keluhan yang muncul dari konsumen karena kekecewaan yang dialami ketika menggunakan jasa pelayanan perusahaan. Beberapa keluhan konsumen mengenai iket kereta api. Dari proses pembelian tiket yang menyulitkan, perubahan jadwal tiket yang tiba-tiba hingga pembatalan tiket oleh penumpang.

PT KAI (Persero) berusaha menanganinya dengan baik semua keluhan yang masuk untuk mencegah hilangnya kepercayaan konsumen yang setia menggunakan jasa KAI (Persero) dan tetap menjaga citra positif perusahaan. Dalam menangani kritikan dan keluhan tersebut peran humas sangat penting.

Humas sebagai salah satu bagian dari fungsional perusahaan menjamin kepentingan publik dengan menerima keluhan dan kritikan dari konsumen melalui prosedur yang telah ditetapkan. Disini humas menjadi fasilitator informasi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang memberikan keluhan dan kritikan kepada perusahaan PT KAI (persero).



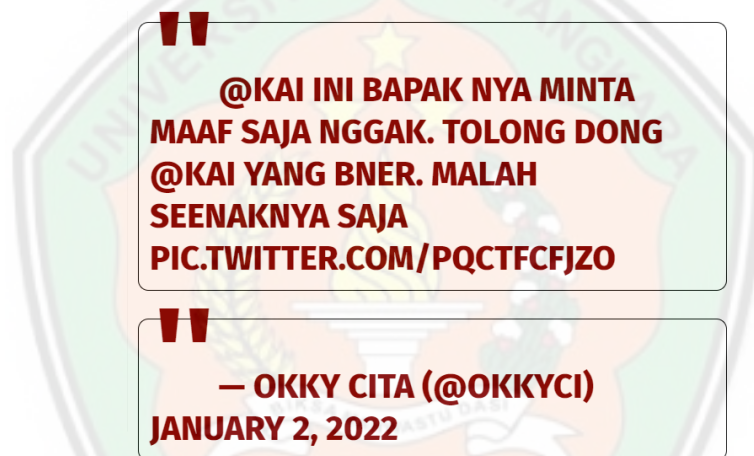
Gambar 1. 2 Review Keluhan Pelanggan

Dapat dilihat pada gambar diatas pada tahun 2020 PT KAI (persero) pernah mendapat kritikan dari beberapa konsumen mengenai masalah *refund* tiket, Dalam pengumuman dari pihak humas di informasikan pengembalian uang (*refund*) akan

masuk dalam 3 hari kerja, namun pada realita terdapat beberapa penumpang yang mengalami permasalahan belum mendapatkan uangnya kembali.

Kemudian seorang penumpang memberikan keluhan mengenai kursi penumpang yang tidak nyaman ketika melakukan perjalanan jauh, Imam selaku pengunjung memberikan *review* buruk karena pelayanan yang diberikan oleh PT KAI (persero), dan tidak adil.

Karena menurutnya, kursi penumpang tidak layak dan tidak nyaman dalam melakukan perjalanan jauh menggunakan kereta api. Beberapa faktor menurut pengunjung yang memberikan *rating* buruk tersebut, mereka berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi pelayanannya dianggap buruk, hal ini dapat berdampak *negatif* pada citra perusahaan.



Gambar 1. 3 Review Keluhan Pelanggan

Kemudian permasalahan lain terdapat keluhan yang disampaikan Okky Cita yang merasakan kekecewaan pada kesalahpahaman dengan karyawan KAI (persero), menuliskan dalam akun twitter dan kolom keluhan pada media yang disediakan KAI (persero).

Untuk menangani semua permasalahan yang terjadi, PT KAI (persero), melalui humas melakukan komunikasi dengan jelas dan melakukan pelayanan dengan menerima keluhan dengan baik dan responsif bertujuan untuk menampung seluruh keluhan dari konsumen untuk menjaga citra baik perusahaan dimata masyarakat.

Keluhan dan kritik yang diterima dari konsumen akan disalurkan kepada pihak manajemen, agar dapat dicarikan solusi atas masalah yang terjadi. Kemampuan humas dalam menghadapi pelanggan dan menyelesaikan semua

permasalahan yang timbul karena keluhan akan berdampak positif pada sebuah *images* atau citra baik perusahaan dimata pelanggan.

Agar terciptanya kepuasan dan sikap positif bagi pelanggan, dapat melakukan cara memberikan pelanggan pelayanan yang terbaik dan memiliki standar-standar pelayanan khusus agar menjadikan ciri khas tersendiri bagi sebuah perusahaan. Era perkembangan teknologi, menuntut perusahaan untuk bisa memberikan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Seperti perkembangan dunia bisnis pada digitalisasi, maka humas PT KAI (persero) juga memberikan pelayanan terbaru untuk menerima keluhan dari pelanggan melalui beberapa media sosial dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan.



Gambar 1. 4 Sarana Media Humas PT KAI (Persero)

Melalui berbagai media humas berupaya melakukan peningkatan pelayanan komunikasi dan informasi yang dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai perjalanan, waktu keberangkatan hingga dapat menyampaikan keluhan dan kritik pada PT KAI (persero).

Pelayanan informasi dan komunikasi humas dalam memberikan informasi secara jelas, cepat dan *up to date* kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan dan menciptakan kesan positif bagi perusahaan. Citra positif perusahaan merupakan bentuk pencapaian keberhasilan humas dalam menjalankan fungsinya kepada konsumen.

Citra perusahaan tidak langsung terbentuk dengan sendirinya, namun melewati berbagai proses hingga membentuk sebuah persepsi atas suatu perusahaan. Citra positif akan menguntungkan perusahaan karena dapat menarik simpati konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan, sebaliknya citra negative dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena kurangnya minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Pada teori komunikasi informatif oleh Shannon dan Weaver dalam Anggriana, (2017:40) mengatakan komunikasi direpresentasikan sebagai suatu transmisi pesan dimana sumber pesan menggunakan media dalam berkomunikasi, sehingga ketika media yang digunakan baik, maka komunikasi akan berjalan efektif namun jika media yang digunakan terganggu maka akan mengganggu kelancaran komunikasi.

Peran humas sebagai fasilitator komunikasi pada PT KAI (persero) meningkatkan pelayanan komunikasi dengan menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen untuk menghindari ketidaklancaran komunikasi ketika media yang digunakan terganggu atau rusak agar pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen untuk mengurangi keluhan dan kekecewaan konsumen atas penggunaan jasa perusahaan.

Dalam rangka mempermudah penerimaan keluhan dan kritikan dari konsumen, humas PT KAI (persero) menggunakan beberapa media online seperti twitter, whatsapp dan email. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap dapat menyampaikan keluhan dan kritikan kepada perusahaan melalui beberapa pilihan media yang disediakan.

Selain menggunakan call center telepon, kemudian untuk menghindari hambatan komunikasi akibat gangguan sinyal pada media telepon. Peningkatan pelayanan komunikasi oleh humas PT KAI (persero) melalui media online diyakini lebih efektif karena prosesnya yang cepat dan efisien dalam berkomunikasi dan bertujuan menjaga citra positif perusahaan di mata konsumen pengguna jasa perusahaan.

Berdasarkan apa yang sudah di paparkan diatas, peneliti secara spesifik tertarik untuk mengamati tentang peran humas dalam hubungan komunikasi dengan pelanggan dalam membentuk citra baik perusahaan pada pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Di PT KAI (Studi Deskriptif Pelayanan Pada Pelanggan KAI)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana peran humas sebagai fasilitator komunikasi dalam meningkatkan citra positif perusahaan di PT KAI.

1.3 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Bagaimana peran humas sebagai fasilitator komunikasi dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT KAI (persero)?
2. Bagaimana peran humas dalam penanganan keluhan konsumen pada perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah peneliti tuliskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT KAI (persero).

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan peneliti dalam cara meningkatkan citra positif pada perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan peneliti dalam wacana ilmu komunikasi.
- c. Diharapkan penelitian ini mampu untuk memberikan kreatifitas dan ide yang baru dalam pengembangan ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai masukan untuk pihak-pihak terkait.
- b. Bagi PT KAI (persero), agar penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu masukan dan sumbangan informasi tentang peran humas dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

