

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

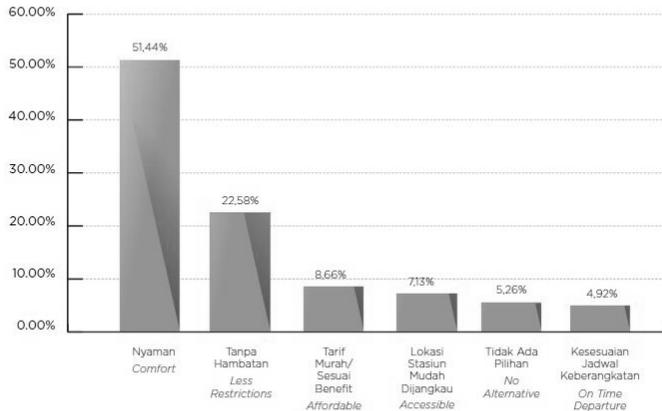
Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat luas. Terdapat sebuah tujuan dalam proses komunikasi dimana penyampaian pesan atau informasi ditujukan untuk menghasilkan sebuah efek tertentu bagi komunikan (Mulyana, 2010:41). Ada beragam definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli salah satunya adalah Laswell yang menyatakan dalam Mulyana (2010:253) proses komunikasi adalah dengan *who says what in which channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Terdapat tiga dimensi dalam efek komunikasi yakni kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang berhubungan dengan pikiran dan penalaran dimana individu atau kelompok mencapai tingkat pengetahuan atas pesan atau informasi yang disampaikan. Efek afektif merupakan efek yang berhubungan dengan penalaran dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Efek konatif merupakan efek yang berhubungan dengan niat, tekad, upaya, dan usaha dimana individu sudah sampai pada tahapan melakukan sesuatu / perbuatan setelah menerima pesan atau informasi (Effendi, 1993:318-319). Hal ini sama dengan proses

komunikasi yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia melalui perubahan layanan dalam kereta api kelas ekonomi melalui berbagai media komunikasi dimana PT Kereta Api menjadi komunikator yang memberikan pesan berupa informasi kualitas layanan kereta api kelas ekonomi kepada penumpang selaku komunikannya. Proses ini akan memunculkan efek beragam salah satunya efek kognitif.

Di Indonesia sendiri layanan transportasi ada berbagai macam antara lain bus, kereta api, pesawat, kapal laut, dan jasa transportasi lainnya yang tersebar di banyak daerah di Indonesia. Dikutip dari berita pada kompas.com pada 15/11/2014 pukul 17.00 WIB kereta api merupakan moda angkutan yang menjadi favorit masyarakat luas. Hal ini dikarenakan kereta api menawarkan pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau serta *ontime performance* yang lebih tinggi dibandingkan angkutan darat lainnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2013 PT Kereta Api Indonesia telah melayani sebanyak 221,73 juta orang dan hingga April 2014 jumlah pengguna jasa kereta api mencapai 84 juta orang atau meningkat sebesar 37,22 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Berdasarkan survey yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia alasan penumpang memilih layanan kereta api adalah dikarenakan nyaman dan tanpa hambatan (PT Kereta Api Indonesia, 2013:104).

Alasan Penumpang Memilih Kereta Api untuk Melakukan Perjalanan  
*Reasons of Passengers in Choosing Train for Their Travel*



Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero) 2013  
 Source: PT Kereta Api Indonesia (Persero) 2013

PT Kereta Api Indonesia memberikan pesan berupa informasi kualitas layanan kereta api kelas ekonomi melalui berbagai media komunikasi seperti media massa, media luar ruang, media *online*, dan hubungan interpersonal. Informasi kualitas layanan kereta api kelas ekonomi dapat diketahui melalui surat kabar baik artikel pemberitaan maupun surat pembaca. Salah satu contoh surat pembaca kepada PT Kereta Api Indonesia adalah yang dimuat Koran Bisnis Indonesia 12/09/2014 oleh Ardi (penumpang kereta api) berisikan kesan dan pujian pelanggan kepada petugas kereta api Malabar (merupakan kereta api ekonomi jurusan Bandung – Malang)

Saya ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada petugas kereta api Malabar yang telah menemukan dan mengembalikan tas saya yang berisi *laptop* beserta dokumen penting lainnya, serta apresiasi terhadap petugas diatas kereta api yang melayani dengan baik selama perjalanan.

Saya juga ingin mengapresiasi PT Kereta Api Indonesia yang sudah berusaha memperbaiki layanan kereta api. Hanya saja ada hal yang saya sayangkan atas perbaikan layanan ini yakni penghilangan tiket berdiri untuk kereta jarak dekat dan menengah. Sekian masukan dari saya semoga PT Kereta Api Indonesia dapat lebih meningkatkan pelayanannya semakin lebih baik. Terimakasih.

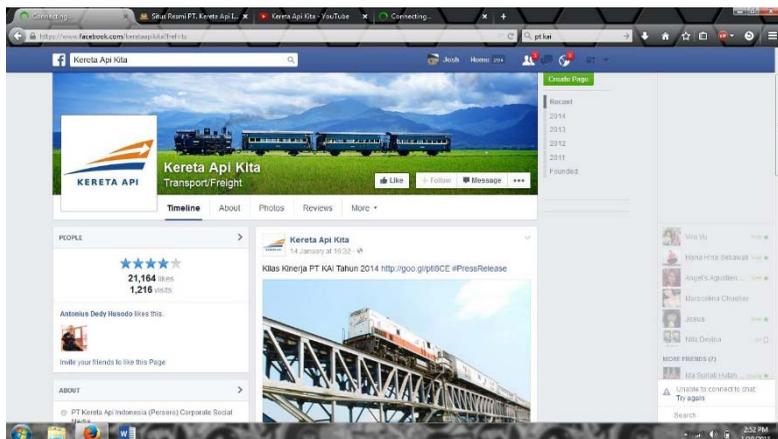
Contoh lain adalah berupa iklan pada Harian Surya 25/07/2014 yang berisi informasi bahwa tiket kereta api kelas ekonomi dapat dibeli di minimarket atau kantor pos. Selain itu informasi kualitas layanan kereta api kelas ekonomi juga disebarakan melalui televisi. Salah satu informasi mengenai kualitas layanan kereta api ekonomi adalah saat PT Kereta Api Indonesia meresmikan rangkaian gerbong dengan fasilitas terbaru pada kereta api kelas ekonomi yang ditampilkan dalam Liputan6 SCTV pada 18/10/2014.

PT Kereta Api Indonesia juga memberikan informasi kualitas layanan kereta api kelas ekonomi melalui media luar ruang seperti spanduk dan *billboard* yang ditaruh di lingkungan sekitar stasiun kereta api. Pada spanduk dan *billboard* tersebut berisi informasi tentang fasilitas pada kereta api kelas ekonomi, jadwal keberangkatan, hingga peraturan bagi penumpang. Selain itu PT Kereta Api Indonesia juga menggunakan media *online* sebagai sarana penyebaran informasi kualitas layanan kereta api kelas ekonomi. PT Kereta Api Indonesia menggunakan akun *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Instagram* dalam menyebarkan informasi baik mengenai informasi kualitas layanan maupun informasi seputar keadaan perusahaan terkini. Adapun PT Kereta Api Indonesia menggunakan *username* yang sama untuk semua akun sosial medianya yakni @keretaapikita.



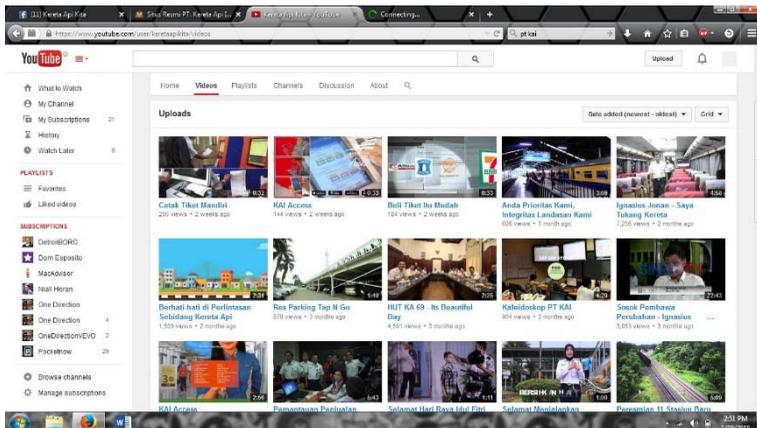
Gambar I.1 : Halaman *Twitter* PT Kereta Api Indonesia

Halaman *Twitter* PT Kereta Api Indonesia berisikan beragam informasi baik informasi pelayanan kereta api, informasi seputar perusahaan, maupun sebagai wujud interaksi antara perusahaan dengan masyarakat luas.



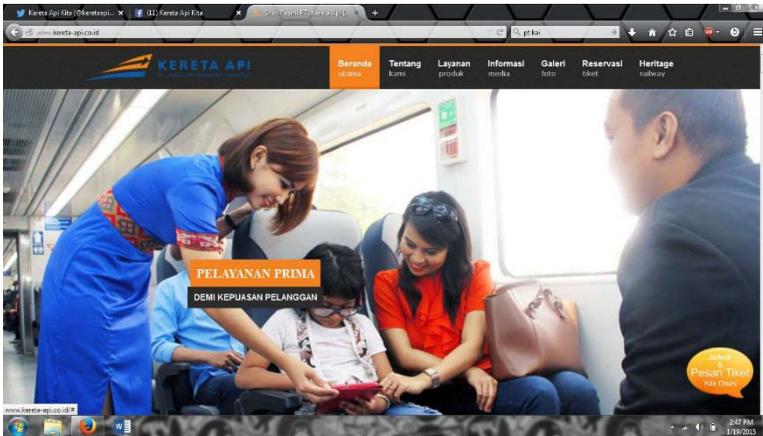
Gambar I.2 : Halaman *Facebook* PT Kereta Api Indonesia

Halaman *Facebook* PT Kereta Api Indonesia berisikan beragam informasi baik informasi pelayanan kereta api, informasi seputar perusahaan, maupun sebagai wujud interaksi antara perusahaan dengan masyarakat luas. Halaman *Facebook* PT Kereta Api Indonesia juga berisikan dokumentasi foto tentang kereta api.



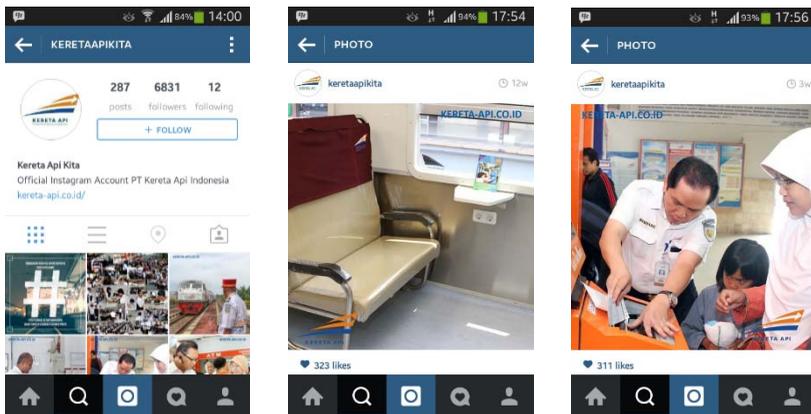
Gambar I.3 : Halaman *Youtube* PT Kereta Api Indonesia

Halaman *Youtube* PT Kereta Api Indonesia berisikan beragam video baik tentang pelayanan kereta api maupun informasi seputar perusahaan.



Gambar I.4 : Halaman *Website* PT Kereta Api Indonesia

Halaman *Website* PT Kereta Api Indonesia merupakan halaman resmi *Website* perusahaan yang berisikan tentang seputar perusahaan mulai dari sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, unit bisnis perusahaan, struktur organisasi, hingga layanan *press release*.



Gambar I.5 : Halaman *Instagram* PT Kereta Api Indonesia

Halaman *Instagram* PT Kereta Api Indonesia berisikan beragam dokumentasi foto baik tentang pelayanan kereta api maupun dokumentasi foto perusahaan.

Berdasarkan *annual report* PT Kereta Api Indonesia tahun 2013, PT Kereta Api Indonesia sendiri menawarkan 3 jenis kelas yang berbeda dalam setiap perjalanan kereta api, antara lain eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Setiap kelas pada kereta api memiliki pesaing masing-masing seperti pada kelas eksekutif pesaing datang dari perusahaan penerbangan dan untuk kelas bisnis dan ekonomi pesaing datang dari jasa transportasi darat lainnya seperti bus dan *travel*.

Dikutip dari *mediakonsumen.com* yang diakses pada 8/11/2014 pukul 11.00 WIB, kereta api seringkali menciptakan kesan buruk bagi pengguna jasanya terutama pada kelas ekonomi. Aspek operasional seperti keterlambatan kereta api serta minimnya fasilitas dalam gerbong kereta dan keselamatan menjadi yang paling sering disorot. Kemudian terdapat sistem penjualan tiket yang menghadapi berbagai kendala seperti masalah percaloan yang merugikan korporasi.

Berdasarkan *company profile* PT Kereta Api Indonesia 2013, kereta api kelas ekonomi merupakan jenis kereta api yang paling banyak diminati masyarakat. Jumlah pengguna jasa kereta api kelas ekonomi sendiri mencapai 50 persen dari total pengguna jasa kereta api. Kereta api ekonomi sendiri merupakan layanan kelas tiga kereta api yang menawarkan fasilitas paling minim dibandingkan kelas lainnya sebut saja tanpa adanya penyejuk udara pada gerbong kereta dan waktu tempuh yang lebih lama dibandingkan kereta api kelas bisnis dan eksekutif.

Terhitung sejak September 2009 PT Kereta Api Indonesia banyak berbenah dan bertransformasi menjadi perusahaan jasa dengan dibentuknya divisi komersial. Pembinaan dilakukan di banyak aspek seperti pada kereta api kelas ekonomi. Kereta api kelas ekonomi dahulu terkesan kumuh dan kotor ditambah dengan banyaknya pedagang asongan yang keluar masuk gerbong serta tidak adanya penomoran tempat duduk. Akan tetapi saat ini PT Kereta Api Indonesia banyak berbenah pada kereta api kelas ekonomi bahkan dengan penambahan penyejuk udara (PT Kereta Api Indonesia, 2013:37).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, masyarakat mengetahui pelayanan kereta api dari berbagai media komunikasi baik media massa (cetak dan elektronik), media *outdoor*, media *online* bahkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dikutip dari harian Jawa Pos pada 19/10/14 PT Kereta Api Indonesia berencana melakukan peremajaan atas rangkaian kereta api ekonomi secara bertahap hingga tahun 2020 dimana setiap tahunnya akan ada 10 sampai 20 rangkaian kereta yang diremajakan.

Berdasarkan berita yang dimuat dalam merdeka.com yang diakses pada 8/11/2014 pukul 14.00 WIB, kereta api ekonomi dengan peningkatan kualitas berupa penyejuk udara di setiap gerbong pertama kali diluncurkan pada tanggal 3 September 2010 dengan jurusan Pasar Senen – Kutoarjo. Hingga Agustus 2014 semua rangkaian kereta api kelas ekonomi telah dilengkapi fasilitas penyejuk udara baik jarak jauh maupun jarak dekat.

Setiap pemakai jasa transportasi menginginkan suatu pelayanan yang aman dan nyaman. Pelayanan yang sangat baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Lovelock, 1991:109). Definisi pelayanan sendiri menurut Lovelock (1991:5) adalah sebagai

kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi berdasarkan definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membantu seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2007:34). Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta adanya rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut sehingga tercipta pelanggan baru (Tjiptono, 2002:6). Peningkatan layanan pada kereta api kelas ekonomi dengan penambahan penyejuk udara ini turut menaikkan harga tiket kereta api kelas ekonomi, akan tetapi dengan adanya kenaikan tarif tidak menyurutkan antusias masyarakat untuk menggunakan jasa layanan kereta api kelas ekonomi. Tercatat pada tahun 2012 dan 2013 terdapat pertumbuhan jumlah pengguna kereta api kelas ekonomi sebesar 3,3 persen (PT Kereta Api Indonesia, 2013:117).

PT Kereta Api Indonesia melakukan peningkatan pelayanan sebagai usaha agar dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya jauh

lebih unggul dari perusahaan lain dengan melakukan sosialisasi dan penyebaran informasi melalui berbagai media. Dikutip dari Harian Jawa Pos (9/11/2014) wajah PT Kereta Api Indonesia yang identik dengan kesemrawutan dan rugi telah berubah menjadi layanan yang lebih manusiawi plus mampu meningkatkan pundi-pundi laba hingga Rp 560 miliar pada 2013. PT Kereta Api Indonesia sebagai komunikator menyebarluaskan informasi kepada masyarakat sebagai komunikasi bahwa adanya peningkatan kualitas layanan pada kereta api. Kemudian terjadilah efek di kalangan masyarakat dimana yang dulu enggan menggunakan jasa layanan kereta api menjadi ingin menggunakan jasa layanan kereta api.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti hendak meneliti bagaimana tingkat pengetahuan penumpang kereta api kelas ekonomi mengenai informasi kualitas layanan pada kereta api kelas ekonomi yang didapat dari berbagai media.

Dipilihnya tingkat pengetahuan sebagai objek penelitian dikarenakan pengetahuan masyarakat khususnya pengguna jasa kereta api kelas ekonomi mengenai informasi kualitas layanan pada kereta api kelas ekonomi saat ini merupakan aspek yang menentukan keberhasilan dalam mensosialisasikan isi sebuah pesan. Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu misalnya derajat, kelas, taraf, pendidikan dan pengetahuan. Tingkat pada tingkat pengetahuan disini adalah variabel sedangkan pengetahuan adalah konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami / dipersepsi oleh khalayak (Rakhmat, 2004:219).

PT Kereta Api Indonesia menjadi menarik diteliti dikarenakan selama beberapa tahun terakhir ini dimulai pada tahun 2010 PT Kereta Api Indonesiamelakukan peningkatan kualitas layanan dalam banyak aspek. Dipilihnya penumpang kereta api kelas ekonomi sebagai subyek penelitian dikarenakan saat ini pada kereta api kelas ekonomi mengalami banyak peningkatan kualitas layanan seperti penambahan penyejuk udara, *ticketing* yang jauh lebih baik dengan penomoran, pemberlakuan sistem *boarding pass* di stasiun dan ketepatan jadwal keberangkatan kedatangan kereta (PT Kereta Api Indonesia, 2013:140).

Dipilihnya Stasiun Gubeng Lama dikarenakan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak manajemen Stasiun Gubeng pada 14/11/2014 Stasiun Gubeng merupakan stasiun kereta api terbesar di Surabaya dan Jawa Timur yang sekaligus pula menjadi kantor pusat dari PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (DAOP) 8. Sementara itu Stasiun Gubeng sendiri dibagi menjadi dua yakni Gubeng Lama dan Gubeng Baru, dimana Gubeng Lama dikhususkan sebagai stasiun keberangkatan dan pemberhentian untuk kereta api kelas ekonomi sementara Gubeng Baru dikhususkan sebagai stasiun keberangkatan dan pemberhentian untuk kereta api kelas bisnis dan eksekutif.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana tingkat pengetahuan penumpang kereta api kelas ekonomi di Stasiun Gubeng Lama Surabaya mengenai informasi kualitas layanan pada kereta api kelas ekonomi yang didapat dari berbagai media komunikasi?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan tingkat pengetahuan penumpang kereta api kelas ekonomi di Stasiun Gubeng Lama Surabaya mengenai informasi kualitas layanan pada kereta api kelas ekonomi yang didapat dari berbagai media komunikasi.

### **I.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki batasan yang bertujuan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan lebih terarah. Batasan masalah penelitian ini antara lain:

1. Merupakan penelitian kuantitatif
2. Yang menjadi subjek penelitian adalah penumpang kereta api kelas ekonomi PT Kereta Api Indonesia
3. Yang menjadi objek penelitian adalah tingkat pengetahuan penumpang kereta api kelas ekonomi di Stasiun Gubeng Lama Surabaya yang didapat dari berbagai media komunikasi.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

#### **A. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan mengenai analisis efek komunikasi akan sebuah fenomena, selain itu dapat pula dijadikan penelitian selanjutnya.

**B. Manfaat Praktis**

Mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat terhadap sebuah fenomena yang terjadi.