

ABSTRAK

Penelitian ini tentang sikap publik terhadap implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta Daop VI Yogyakarta oleh PT. KAI. PT. KAI merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perusahaan Perseroan (Persero). Penelitian ini penting untuk diteliti karena adanya stigma negatif bahwa institusi pemerintah seperti BUMN identik dengan *mismanagement* dan inefisiensi termasuk memberikan pelayanan yang belum sesuai dengan standar pelayanan. PT. KAI adalah bisnis masyarakat sehingga seharusnya hak-hak masyarakat lebih luas daripada hak pemegang saham. Meskipun *profit oriented*, intitusi pemerintah harus memberikan pelayanan publik yang menguntungkan publik. Penelitian ini dilakukan didalam kereta dengan memberikan kuesioner kepada 100 penumpang kereta ekonomi jarak jauh KA Bogowonto dan KA Progo yang naik melalui stasiun Lempuyangan dan stasiun Tugu.

Penelitian ini melihat proses komunikasi berdasarkan teori S-O-R yang merupakan kependekan dari stimulus-organisme-respon. Ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen respon yang berupa sikap, opini, perilaku, afeksi dan konasi. Penelitian ini berfokus pada komponen afektif dari respon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 95% memberikan sikap yang positif terhadap implementasi standar pelayanan minimum secara keseluruhan. Ini merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena sikap publik merupakan pendukung eksistensi perusahaan. Peran *public relations* dalam penelitian ini adalah sebagai fasilitator komunikasi. Dengan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik maupun sebaliknya. Sehingga dengan komunikasi dua arah tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

Kata Kunci: Standar Pelayanan, Sikap, Pelayanan Publik, *Public Relations*, *Transportation*

ABSTRACT

This research is focused on public attitude to the implementation of the minimum standards for public transportation (train) by PT. KAI district VI in Yogyakarta. PT. KAI is a State Owned Enterprises (BUMN) that formed in the kind of Limited Liability Company (Persero). This research is important and interesting to do base on the negative stigma in government institutions such as BUMN. The stigma said that BUMN identically related with mismanagement and inefficiency, including providing services that don't fit into the standard of service. Basically, PT. KAI is a business owned by the public which should provide more privileges to the public than to the shareholders. In spite of profit oriented, the government institution should give more benefits for servicing the public. This research was conducted in the train that named KA Bogowonto and KA Progo by giving questionnaires to 100 economy passengers. And it was addressed for them who use the train services through Lempuyangan station and Tugu station.

The perspective of this research is focused on the communication process that refers to the theory of S-O-R (Stimulus-Organism-Response). It based on the object of this research which said that the soul of the human consistsof some component responsessuch as attitudes, opinions, behaviors, affective and conative. And this research only focused on the affective component of the response. The method used in this study is a survey method with quantitative approach.

The results showed that the majority of respondents, or as much as 95% overall give positive attitude to the implementation of minimum standards. And it becomes very beneficial, especially for the company cause it shows that the attitude of the public is supporting the company's existence. This research shows that there is a big role of public relations as communication facilitator by creating a two-way communication between the company and the public and vice versa. Thus, through the two-way communication, it can create mutual understanding, trust, respect, support and good tolerance for the company and also the public.

Keywords: *Standard Service, Attitude, Public Service, Public Relations, Transportation*