

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan yang menjual sebuah produk atau jasa akan mengutamakan kualitas produk yang dijual atau jasa yang diberikan kepada pelanggan selaku pembeli produk mereka atau penerima jasa yang diberikan. Produk yang dijual dapat berupa sebuah produk yang dapat digunakan atau berupa jasa pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen. Tentunya untuk suatu perusahaan dapat menjual produknya dengan menciptakan produk yang bagus dan sesuai dengan kemauan konsumen. Manfaat dari produk tersebut jika sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen akan memberikan kesan baik terhadap konsumen itu sendiri dan tidak menutup kemungkinan untuk bertahan di satu produk tersebut. Namun jika produknya tidak sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen maka akan muncul kesan buruk terhadap produk dan membuat konsumen berpaling dari produk itu sendiri. Kesan buruk itu akan menimbulkan keluhan jika konsumen sangat merasa kecewa terhadap produk yang diberikan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebuah keluhan dari konsumen akan timbul jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk itu sendiri. Begitu juga dengan produk yang berupa jasa. Jasa yang diberikan tidak tampak dan tidak dapat disentuh namun hanya dapat dirasakan oleh pengguna jasa itu sendiri. Jika pemberi jasa memberikan jasa tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan maka pengguna jasa akan memberikan

feedback yang buruk. Keluhan akan muncul jika jasa yang diberikan tidak bagus dan tidak memuaskan konsumen. Ekspektasi seseorang tidak dapat dibayangkan dan diperkirakan. Tidak selamanya orang akan menerima dengan lapang dada atas buruknya produk atau jasa yang dijual kepada mereka. Apalagi jika konsumen tersebut baru menggunakan suatu produk untuk pertama kalinya dan memiliki ekspektasi yang tinggi dari produk yang dibeli. Jika ekspektasi tersebut sesuai dengan produk yang dibeli dan memberikan kepuasan terhadap konsumen maka target perusahaan tercapai karena telah membuat konsumen menyukai produknya dan akan bertahan dengan produknya. Namun jika apa yang di dapat oleh konsumen dari produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen tidak segan untuk mengeluh ke perusahaan atas produk yang diberikan. Begitu juga dengan produk yang berupa jasa. Jika konsumen tidak puas dengan jasa yang diberikan maka keluhan itu akan muncul. Konsumen mengharapkan pelayanan yang diberikan baik sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan yang menjual jasa tersebut. Jika ternyata tidak sesuai maka kekecewaan akan dirasakan oleh konsumen selaku penerima jasa yang diberikan. Kekecewaan tersebut selain berupa keluhan juga akan memberikan bekas buruk pada konsumen dan mengakibatkan untuk tidak menggunakan jasa yang sama lagi. Keluhan konsumen akan menjadi bumerang untuk suatu perusahaan jika perusahaan tersebut tidak dapat menanganinya dengan baik. Apalagi di jaman yang canggih seperti sekarang ini, orang – orang dapat menyebarluaskan keluhannya melalui berbagai media. Entah itu lisan maupun tertulis. Jika seorang konsumen yang kecewa terhadap jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan menceritakannya kepada

orang lain maka orang lain tersebut akan memandang negatif terhadap perusahaan tersebut walaupun orang itu belum mencoba untuk menerima jasa yang diberikan oleh perusahaan itu. Ia akan lebih mempercayai keluhan dari kenalnya dibanding untuk merasakannya sendiri. Jika perusahaan tidak segera mengatasi keluhan dengan memperbaiki kualitas jasa yang diberikan maka perusahaan bersiap untuk menerima kehilangan konsumen setianya. Keluhan – keluhan tersebut juga dapat terjadi jika tersebarluaskan melalui media internet yang sekarang sudah dapat diakses atau digunakan oleh semua orang. Orang akan membaca keluhan – keluhan tersebut dan tidak menutup kemungkinan akan diliput secara umum melalui televisi. Meminimalisir keluhan menjadi tugas sebuah perusahaan diimbangi dengan peningkatan kualitas jasa yang dijual. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).

Engel, et. al. (1990, p. 545), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono & Anastasia, 2003 : 102). Apabila kualitas jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan timbul rasa tidak puas atau keluhan. Apabila rasa ketidakpuasan atau keluhan dari pelanggan terhadap suatu jasa pelayanan terus berlanjut tentu akan berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut. Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat

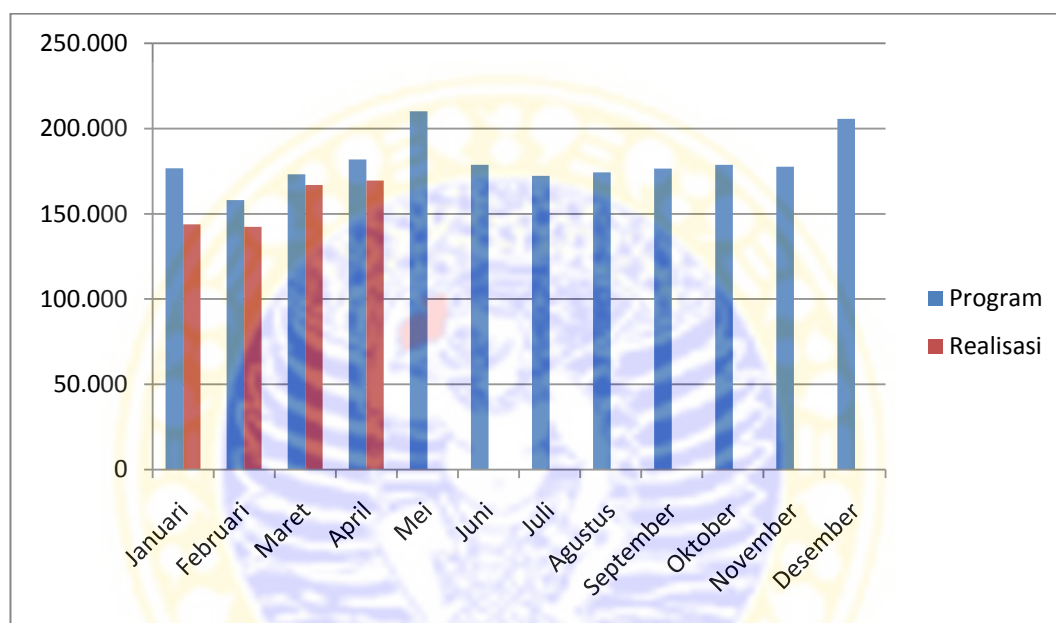
skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya, yaitu :

1. Jasa yang ideal;
2. Jasa yang diantisipasi atau diharapkan;
3. Jasa yang selayaknya diterima (deserved);
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (minimum tolerable).

Apabila “jasa minimum yang dapat ditoleransi” yang diharapkan, lalu terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan “jasa ideal“, maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka akan terjadi ketidakpuasan. (Tjiptono, 2000 : 151).

PT KAI (Persero) merupakan salah satu badan usaha milik negara yang bergelut di dunia jasa. KAI (Persero) menjual produk berupa jasa pelayanan terhadap konsumennya. KAI menawarkan jasa pengangkutan dari tempat asal ke tempat tujuan menggunakan transportasi kereta api. Menjadi salah satu angkutan umum yang diminati oleh masyarakat menjadikan PT KAI menjadi salah satu perusahaan jasa yang menjual kualitas pelayanan yang baik dan bagus. Jasa pelayanan yang diberikan oleh PT KAI sendiri berupa dari proses pembelian tiket kereta api, melayani penumpang yang berada di kereta api hingga penumpang yang meninggalkan kereta api. Menjadi salah satu PT besar di Indonesia, PT KAI (Persero) memberikan pelayanan yang baik dan berbeda dari tahun ke tahun. Dibalik kesuksesan namanya PT KAI tak luput dari kritikan – kritikan atau keluhan – keluhan yang setiap harinya keluar dari mulut konsumen. Terutama

keluhan mengenai tiket kereta api dari konsumen. Dari proses pembelian tiket, perubahan jadwal tiket hingga pembatalan tiket oleh penumpang. PT KAI terus berkembang seiring keluhan – keluhan yang didapat dan menanganinya dengan baik untuk mencegah kehilangan kepercayaan konsumen yang setia menggunakan jasa KAI.



Gambar 1.1 Volume Penumpang 2015

sumber: Kepala St Gubeng Surabaya

| 2015 | JANUARI | FEBRUARI | MARET | APRIL | MEI | JUNI |
|-----------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|
| PROGRAM | 176.671 | 158.101 | 173.271 | 181.927 | 210.087 | 178.672 |
| REALISASI | 143.755 | 142.291 | 166.862 | 169.532 | | |
| % | 80 | 90 | 96 | 93 | | |

| 2015 | JULI | AGUS TUS | SEPTEM BER | OKTO BER | NOVEM BER | DESEM BER |
|-----------|---------|-------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| PROGRAM | 172.185 | 174.349 | 176.515 | 178.672 | 177.597 | 205.750 |
| REALISASI | | | | | | |
| % | | | | | | |

| | TRIWULAN I | TRIWULAN II | TRIWULAN III | TRIWULAN IV |
|---------|------------|-------------|--------------|-------------|
| PROGRAM | 510.043 | 570.686 | 523.049 | 562.019 |

| | SEMESTER I | SEMESTER II |
|---------|------------|-------------|
| PROGRAM | 1.080.729 | 1.085.068 |

| | 1 TAHUN |
|---------|-----------|
| PROGRAM | 2.165.797 |

Berikut data volume penumpang stasiun Gubeng untuk periode Januari – April 2015. Data tersebut menunjukkan jumlah volume penumpang yang ditargetkan disetiap bulannya dan jumlah realisasi dari target setiap bulannya. Di bulan Januari contohnya, terdapat sebanyak 178.671 program yang ditargetkan di stasiun Gubeng Surabaya dengan hasil sebanyak 143.755 program yang

terrealisasi. Dengan kata lain terdapat 80% volume penumpang dari jumlah program yang ada di bulan Januari 2015. Sedangkan untuk di bulan Februari mengalami peningkatan yakni sebesar 90% volume penumpang yang terealisasi dari jumlah 158.101 program yang ditargetkan dan terealisasi sebanyak 142.291. Lalu di bulan Maret, terdapat 173.271 program yang ditargetkan dan terdapat 166.862 program yang terealisasi. 96% volume penumpang terealisasi di bulan Maret di stasiun Gubeng Surabaya. Dan untuk di bulan April sebanyak 169.552 program yang tercapai untuk direalisasikan dari 181.927 program yang dibentuk di bulan April 2015. Mengalami penurunan 93% volume penumpang yang terealisasi di bulan April. Dari bulan Januari mengalami kenaikan dalam persentase ke bulan Februari, begitu juga selanjutnya dari bulan Februari ke bulan Maret mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Walaupun di bulan April ini mengalami penurunan namun tetap di angka persentase yang tidak jauh dari sebelumnya. Total untuk di tahun 2015 ini, stasiun Gubeng Surabaya memiliki 2.165.797 program penargetan penumpang.

Banyaknya volume penumpang di Stasiun Gubeng Surabaya pada awal tahun 2015 ini menunjukkan besarnya minat konsumen untuk menggunakan jasa angkutan kereta api untuk berpergian. Semakin banyaknya konsumen yang berminat semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia sendiri.

Pada dasarnya tiket merupakan dokumen angkutan yang sah dan merupakan tanda bukti terjadinya perjanjian angkutan, dimana perusahaan wajib mengangkut dan orang yang telah memiliki tiket berhak memperoleh pelayanan

sesuai dengan tingkat pelayanan yang dipilih. Petugas loket akan melayani konsumen yang melakukan transaksi pembelian di stasiun jika sudah memenuhi ketentuan yang berlaku. Kurangnya informasi terkadang membuat konsumen buta akan ketentuan yang harus dilakukan untuk membeli tiket dan kurangnya komunikasi yang baik dari petugas loket menjadikan ketidakpuasan dari konsumen saat melakukan pemesanan tiket di loket stasiun.

PT KAI memberikan kemudahan kepada konsumennya terkait dengan kebijakan dan ketentuan yang berlaku mengenai tiket. Dari penjualan tiket secara manual di loket – loket stasiun online maupun penjualan tiket melalui online yang dapat dilakukan dimana saja melalui smatphone, atau channel – channel luar lainnya. Meskipun begitu, tetap saja ada ketidak puasan dari konsumen mengenai kebijakan pada tiket kereta api itu entah itu dari proses pemesanan, perubahan hadwal dan pembatalan tiket yang dilakukan oleh petugas stasiun.

Disinilah penulis melihat adanya permasalahan mengenai keluhan konsumen terkait dengan tiket keeta api di Stasiun Gubeng Surabaya. Untuk itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui “Penanganan Keluhan Konsumen Terkait Tiket di Stasiun Gubeng Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja keluhan konsumen mengenai tiket kereta api?
2. Bagaimana penanganan customer service atas keluhan konsumen terkait dengan tiket kereta api?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja keluhan konsumen PT KAI mengenai tiket kereta api.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanganan keluhan konsumen terkait tiket kereta api oleh *customer service* stasiun Gubeng Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil peneliti ini diharapkan akan menambah bahan referensi atau acuan bagi studi tentang penanganan keluhan oleh konsumen (*handling complaint customer*).

2. Bagi PT KAI

Untuk memberikan evaluasi dan masukan yang dapat berguna mengenai keluhan penumpang KAI.

3. Bagi Masyarakat Atau Pembaca

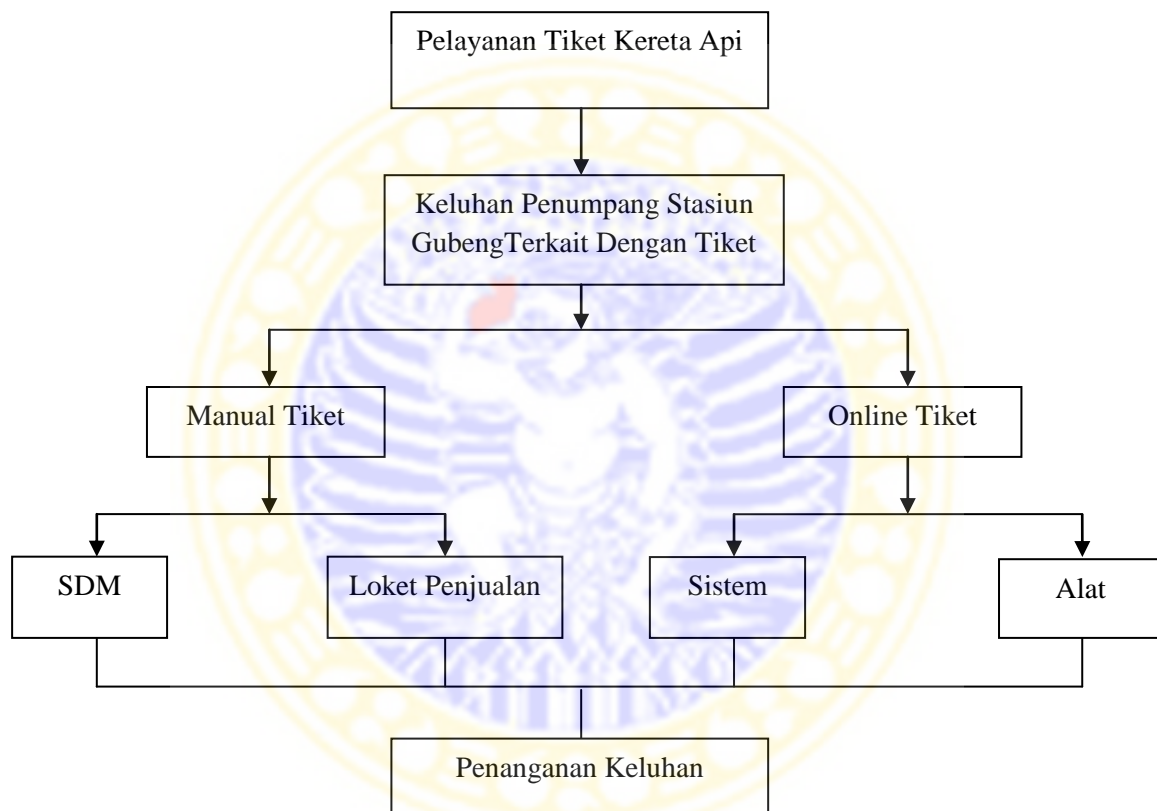
Hasil dari penelitian ini ialah untuk memberikan gambaran kepada mereka tentang penanganan keluhan konsumen secara umumnya.

4. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih banyak dan lebih luas mengenai menangani keluhan yang diberikan

oleh konsumen kepada pihak penjual produk. Selain itu, dapat membandingkan antara yang di pelajari di perkuliahan dengan yang ditemukan dalam praktek.

1.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah tentang pelayanan tiket kereta api di stasiun Gubeng Surabaya. Adapula pelayanan yang dimaksud ialah keluhan penumpang di stasiun Gubeng Surabaya. Ada dua macam penjualan tiket di stasiun Gubeng yaitu secara manual dan secara online. Penjualan tiket secara

manual melibatkan sumber daya manusia dan tempat penjualan tiket itu sendiri yaitu loket penjualan yang berada di stasiun Gubeng. Sumber daya manusia disini ialah para pegawai loket, pegawai customer service dan PT KAI (Persero) selaku pemberi kebijakan syarat dan ketentuan untuk pemesanan dan pembatalan tiket. Keluhan yang biasa dijumpai dalam penjualan tiket di loket ialah tidak ramahnya pegawai loket kepada calon penumpang yang membeli tiket di loket dan kurangnya komunikasi yang baik yang diberikan oleh pegawai loket kepada pembeli tiket selama transaksi berlangsung seperti tidak adanya konfirmasi ulang data pembeli oleh pegawai tiket hingga sering terjadi salah pelayanan yang murni kesalahan petugas loketnya.

Adanya aturan atau kebijakan baru yang diberlakukan oleh PT Kereta Api Indonesia tidak mengurangi minat konsumen untuk menggunakan produk jasa transportasi itu. Namun tak banyak pula yang menentang atau tidak menyukai kebijakan – kebijakan itu. Seperti syarat dan ketentuan untuk pemesanan tiket yang dilakukan dengan mengisi formulir pemesanan dan mengambil nomor antrian lalu melakukan proses pembelian di loket 1 atau 2 setelah nomor antriannya dipanggil. Untuk mereka yang belum pernah melakukannya akan merasa malas melakukan prosedur yang ada apalagi jika nomor antrian yang panjang. Begitu juga dengan penumpang yang mengeluh akan syarat dan ketentuan untuk pembatalan tiket. Untuk pembatalan tiket kereta api akan dikenakan potongan 25% dari harga tiket dan sisa uang 75%nya akan kembali 30 hari setelah tanggal pembatalan dilakukan serta melampirkan fotokopi KTP atas nama tiket. Jika bukan atas nama sendiri di tiket yang hendak dibatalkan harus

menyertai surat kuasa dan fotokopi KTP atas nama tiket. Kembalinya uang refund setelah 30 hari dari tanggal pembatalan menuai banyak keluhan oleh penumpang kereta api di stasiun Gubeng. Mereka berpendapat bahwa itu adalah waktu yang lama untuk mengembalikan biaya sisa tiket yang dibatalkan. Juga surat kuasa menjadi bentuk kerumitan proses untuk pembatalan sebuah tiket kereta api oleh penumpang kereta api. Mereka merasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) mempersulit penumpangnya. PT KAI (Persero) sendiri memutuskan untuk memberikan syarat dan ketentuan tersebut untuk meminimalisir calo – calo yang ada diluar stasiun yang dapat merugikan penumpang itu sendiri. Keinginan untuk cepat dan praktis membuat para konsumen keberatan akan persyaratan yang ada.

Selain itu, keluhan akan fasilitas yang ada di loket penjualan juga sering dijumpai di stasiun Gubeng Surabaya. Kurangnya petunjuk untuk pembelian tiket ekonomi dan bisnis/eksekutif yang dilakukan di tempat yang berbeda membuat konsumen menjadi salah tempat untuk melakukan pembelian tiket dan juga mesin nomor antrian yang ketterkadang mengalami gangguan membuat para penumpang yang hendak memesan tiket kesal dan mengeluh.

Berbeda dengan penjualan tiket secara manual, penjualan tiket secara online pun juga cukup membuat penumpang mengeluh. Sistem yang digunakan untuk pembelian tiket yang mengalami gangguan di waktu tertentu membuat pelayanan pemesanan tiket menjadi lama dan orang – orang tidak sabar untuk menunggu gilirannya. Seperti yang diketahui, penjualan tiket secara online akan melibatkan mesin cetak tiket mandiri yang tersedia di semua stasiun – stasiun online. Para penumpang yang melakukan pemesanan tiket secara online akan

mencetak tiketnya sendiri dengan memasukkan kode booking yang sudah diterima saat pembelian dan memasukkannya ke sistem cetak tiket mandiri. Jika server yang digunakan mengalami gangguan, maka penumpang yang hendak berangkat akan mengalami kesusahan karena takut tertinggal oleh keretanya. Sekalipun sebelumnya para penumpang sudah dihibau untuk berada di stasiun paling lambat 30 menit sebelum keberangkatan, tetap saja banyak penumpang yang bandel dan datang dengan jarak waktu yang sedikit. Alat yang digunakan untuk melakukan pembelian tiket secara online juga dibutuhkan. Alat yang dimaksud ialah seperti handphone, PC dan notebook. Terbatasnya alat yang dimiliki akan membuat penumpang susah untuk melakukan pembelian tiket sendiri dan mengharuskan untuk membeli langsung di stasiun terdekat mereka berada.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penanganan keluhan oleh konsumen dalam perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa serta penyebab keluhan yang biasa dikeluhkan oleh para konsumen.

Metode yang penulis pakai di penelitian ini adalah metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa saja dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tanpa menguji hipotesis atau membuat sebuah prediksi. Penulis buku penelitian kualitatif (Denzin dan Lincoln, 1987) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan

fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Metode penelitian Kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), disebut juga sebagai etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian dalam bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Alasan penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif di penelitian ini agar peneliti dapat lebih memahami mengenai objek yang ditelitinya melalui pendeskripsian dalam bentuk uraian. Selain itu, penelitian kualitatif dapat lebih mendekatkan diri dengan responden selaku pemberi informasi sehingga peneliti dapat menelaah lebih dalam.

1.5.1 Batasan Konsep

Keluhan pelanggan menurut Rusadi (2004: 56) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya enggan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen. Macam-macam keluhan terbagi menjadi dua (Rangkuti, 2003: 99), yaitu:

- 1) Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telpon, dan komunikasi secara langsung.

2) Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

Keluhan pelanggan menurut Engel (Rangkuti, 2003: 59) dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media tertentu. Secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan dapat juga disampaikan melalui media tertentu misalnya dengan menulis surat yang dimasukkan dalam kotak surat perusahaan, menulis pada media massa seperti koran dibagian kolom pembaca. Perusahaan lebih mudah memberikan *feedback* pada pelanggan yang menyampaikannya secara langsung, dan akan sulit untuk memberikan *feedback* pada pelanggan yang menyampaikannya secara tidak langsung. Maksudnya, perusahaan tentu saja akan dapat jelas mengetahui apa yang menjadi permasalahan pelanggan jika pelanggan menyampaikannya secara langsung. Perusahaan dapat secara detail menanyakan apa yang menjadi ketidaknyamanan pelanggan atau persoalan yang dikeluhkan pelanggan yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan.

Keluhan yang disampaikan konsumen pasti memiliki alasan akan ketidakpuasan atas suatu barang atau jasa yang digunakannya. Hal tersebut menyebabkan sebaiknya perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah penting untuk mengatasi keluhan-keluhan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh (Rangkuti, 2003: 89):

1) Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen.

2) Mengerti masalah dan mengkroscek dengan pihak yang bersangkutan.

3) Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterima kasih atas keluhan yang disampaikan.

4) Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut.

5) Berikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan, dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi.

Batasan keluhan di penelitian ini ialah keluhan konsumen mengenai tiket kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya.

1.5.2 Teknik Penentuan Lokasi

Dalam penelitian ini penulis memilih *Customer Service* di Stasiun Gubeng Surabaya menjadi tempat penelitian karena Stasiun Gubeng menjadi stasiun acuan di daerah operasi 8 (DAOP 8) di Surabaya. Selain itu, *Customer Service* Stasiun Gubeng menjadi *Customer Service* terbaik pada tahun 2014 di seluruh Jawa di Indonesia. Menjadi stasiun acuan di daerah operasi 8 Surabaya, menjadikan Stasiun Gubeng memiliki banyak pengalaman terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen yang datang. *Customer Service* menjadi bagian yang menerima masalah – masalah *customer* yang ada dan membuat tertarik penulis untuk masuk kedalamnya. Penulis yang semula tak sadar akan keberadaan *customer service*, menjadi mengerti apa saja masalah yang tak tampak yang diutarakan oleh berjuta – juta konsumen PT KAI itu.

Selain itu, akses yang mudah untuk mendapatkan data dengan orang – orang yang berada di *customer service* nya sendiri yang terbuka menjadi salah satu alasan menentukan lokasi penelitian untuk penulis.

1.5.3 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah objek penting dalam sebuah penelitian. Informan adalah orang-orang dalam latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Tanpa seorang Informan kita tidak mungkin mendapatkan hasil atau inti dari sebuah penelitian. Informan juga harus berbentuk *adjective*, itu dikarenakan akan mempengaruhi *valid* atau tidaknya data yang kita teliti, dan hal itu pun mempengaruhi ke absahan data yang kita teliti.

Assistant Manager menjadi penanggung jawab seorang *officer* pelayanan di *customer service*. Dan *officer* pelayanan sendiri menjadi atasan sekaligus penanggung jawab atas tugas para petugas *customer service* yang kesehariannya bertemu dan menerima keluhan konsumen. 3 posisi tersebut menjadi bagian informan yang dipilih oleh penulis untuk penelitian ini. Dengan data yang meliputi bagaimana menangani keluhan konsumen oleh petugas *customer service*, keputusan yang diberikan oleh atasan (*officer / assisten manager*), jenis – jenis keluhan yang biasa didapat dari *customer* dapat diperoleh melalui 3 informan ini.

1.5.4 Teknik Penentuan Sampel / Responden

“Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.” (Santoso & Tjiptono, 2002, 79). Populasi dalam penelitian ini ialah semua konsumen Stasiun Gubeng Surabaya.

“Sampel adalah sampel semacam miniatur (mikrokosmos) dari populasinya.” (Santoso & Tjiptono, 2002, 80). Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen Stasiun Gubeng Surabaya yang berusia 20 – 60 tahun yang datang ke ruangan *customer service* memberikan keluhannya. Sampel dipilih secara acak tetapi sesuai dengan kriteria peneliti. Pemilihan konsumen yang berusia 20 – 60 tahun sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan untuk dapat mengetahui seberapa tingginya ekspektasi mereka terhadap produk jasa yang dibeli dan seberapa pedulinya mereka terhadap kebijakan yang diberikan oleh PT KAI (Persero).

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi asisten manager, officer dan petugas *customer service* di stasiun Gubeng Surabaya. Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- a. Metode Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan dan pencatatan mengenai seberapa seringnya ada keluhan oleh konsumen di *customer service* stasiun Gubeng Surabaya, apa saja jenis keluhannya, bagaimana tindakan lanjutnya oleh pihak pelayanan jika keluhan menjadi serius dan penolakan dari konsumen akan penjelasan dari karyawan *customer service* mengenai masalah yang didapat.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Lerbin,1992 Hadi, 2007). Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan beberapa petugas *customer service* stasiun Gubeng Surabaya dan officer yang menjadi atasan mereka yang mengetahui seluk beluk tentang pelayanan yang mencakup tentang keluhan *customer* di *customer service* stasiun Gubeng Surabaya.

Penggunaan metode wawancara biasanya diikuti dengan pedoman untuk melaksanakan wawancara tersebut yang berisi butir-butir yang akan ditanyakan, cara pencatatan dan pemberian skor (bila diperlukan) atas jawaban responden.

1.5.6 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi, atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi (parameter) berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (statistik).

Teknik analisis data dalam penelitian, dibagi menjadi dua, yaitu teknik analisis data diskriptif dan teknik analisis data inferensial. Teknik analisis data penelitian secara deskriptif dilakukan melalui statistika deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian. Termasuk dalam teknik analisis data statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, persentase, frekuensi, perhitungan mean, median atau modus.

Langkah dan Prosedur Analisis Data

- (a) Tahap mengumpulkan data, dilakukan melalui instrumen pengumpulan data.
- (b) Tahap editing, yaitu memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrumen pengumpulan data.
- (c) Tahap koding, yaitu proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam instrumen pengumpulan data menurut variabel-variabel yang diteliti.
- (d) Tahap tabulasi data, yaitu mencatat atau entri data ke dalam tabel induk penelitian.
- (e) Tahap pengujian kualitas data, yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data.
- (f) Tahap mendeskripsikan data, yaitu tabel frekuensi dan/atau diagram, serta berbagai ukuran tendensi sentral, maupun ukuran dispersi. tujuannya memahami karakteristik data sampel penelitian.
- (g) Tahap pengujian hipotesis, yaitu tahap pengujian terhadap proposisi-proposisi yang dibuat apakah proposisi tersebut ditolak atau diterima, serta bermakna atau tidak. Atas dasar Pengujian hipotesis inilah selanjutnya keputusan dibuat.

Analisa data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif yaitu berupa kata – kata atau simbol. Dilakukan analisis ialah karena agar dapat memahami karakteristik datanya dan dapat menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.