



**PELAKSANAAN PELAYANAN KARYAWAN DI BIDANG CUSTOMER
SERVICE PADA PT. KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP IX
JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Marissa

NIM 120803101026

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015



**THE IMPLEMENTATION OF SERVICES IN THE FIELD OF
CUSTOMER SERVICE EMPLOYEES AT PT. KERETA API (Persero)
DAOP IX JEMBER**

JOB SIMULATION REPORT

Proposed to Acquire a Title of Ahli Madya
Diploma III Program Management of Company
Economy Faculty University of Jember

By

Marissa

NIM 120803101026

**DIPLOMA PROGRAM MANAGEMENT III
MAJOR OF MANAGEMENT COMPANY
FACULTY OF ECONOMIC
THE UNIVERSITY OF JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Laporan prakterk Kerja Nyata ini saya persembahkan untuk :

1. Aba dan Umi tercinta yang telah mengajari arti kehidupan dan tak henti hentinya mendo'akan atas kesuksesan kami .
2. Saudara saudara yang telah mendukung atas kerja keras yang aku lewati selama ini
3. Bapak Dekan serta Bpak/ibu dosen yang telah membimbing saya smpai saat ini
4. kakak kakak ganteng dan cantik Maz Andy , mbak Pramudhita Nanda, Mbak Florensia, Dan Mbak Amaliah Ulfa serta orang orang di Stasiun yang telah mengajari dan membimbing saya hingga masa magang selesai
5. Sahabat GEMBEL dan Cindy Oktarina yang selalu menemani, memotivasi dan memberi semangat
6. Serta rekan rekan semuanya yang ada disekelilingku yang yang memberi suport serta Inspirasi
7. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kucintai dan kubanggakan.

MOTTO

" Hidup itu cuma sebentar, tidak terasa kini sudah mencapai akhir perkuliahan maka jangan sia sia kan waktu yang tersisa gunakan waktumu semaksimal mungkin untuk mencapai yang terbaik."

" Manusia bukanlah mahluk yang pintar maka janganlah engkau bermalas malasan, tak ada kata kecewa jika kita membaca buku karena buku bisa menambah wawasan kita bukan untuk menjerumuskan kita."

" Berbahagialah kamu dengan kesuksesan yang kamu raih , kesuksesan hasil kerja keras kamu selama ini."

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marissa

NIM : 120803101026

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “PELAKSANAAN PELAYANAN KARYAWAN DI BIDANG CUSTOMER SERVICE PADA PT. KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP IX JEMBER ” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,

Yang menyatakan,

(Marissa)

NIM 120803101026

LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Nama : Marissa
NIM : 120803101026
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Diploma III Manajemen Perusahaan
Judul Laporan : PELAKSANAAN PELAYANAN KARYAWAN DI BIDANG
CUSTOMER SERVICE PADA PT. KERETA API INDONESIA
(Persero) DAOP IX JEMBER

Jember, 03 Juni 2015

Laporan Praktek Kerja Nyata

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S.

NIP. 196102091986031001

JUDUL
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**PELAKSANAAN PELAYANAN KARYAWAN DI BIDANG CUSTOMER
SERVICE PADA PT. KERETA API INDONESIA DAOP IX JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Marissa
NIM : 120803101026
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perusahaan (D3)

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

8 juni 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua

Sekretaris

Dra. H.Abdul Halim, M.Si

NIP 195012211978011001

Drs. Markus Apriono, MM

NIP 196404041989021001

Anggota

Ariwan Joko N, SE, MM

NIP 196910071999021001

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIP 19630614 199002 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

NAMA : **MARISSA**
NIM : **120803101026**
FAKULTAS : **EKONOMI**
PROGRAM STUDI : **DIIR MANAJEMEN PERUSAHAAN**
JURUSAN : **MANAJEMEN PERUSAHAAN**
JUDUL : **PELAKSANAAN PELAYANAN KARYAWAN DI
BIDANG CUSTOMER SERVICE PADA PT. KERETA
API INDONESIA (Persero) DAOP IX JEMBER**

Jember, 8 juni 2015

Mengetahui	Laporan Praktek Kerja Nyata
Ketua Program Studi	Telah disetujui oleh
Manajemen Perusahaan	Dosen Pembimbing

Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S

NIP. 196102091986031001

Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S

NIP. 196102091986031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Kuasa , karena dengan pertolonganNya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul

“ PELAKSANAAN PELAYANAN KARYAWAN DI BIDANG CUSTOMER SERVICE PADA PT. KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP IX JEMBER ”

untuk memenuhi salah satu syarat pengajuan tugas karya tulis ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun 2015.

Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam mengerjakan karya tulis ilmiah ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan karya ilmiah ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari

Berbagai pihak, oleh karena itu ucapan terimakasih kami sampaikan kepada :

1. Dr. M. Fathorrozi, S.E.,M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs., Didik Pudjo, M.S Ketua Prodi DIII Manajemen Perusahaan Fakultas Universitas Jember.
3. Dosen pembimbing kami Bapak Drs., Didik Pudjo, M.S yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan ini.
4. Kepala bagian pemasaran PT. Kereta Api DAOP IX jember dan Bpk Hendro serta Bapak Daviq , terimakasih atas kesempatannya untuk magang.
5. Bagian pemasaran yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membangun untuk jalannya penulisan ini.
6. Kepada kedua orang tua yang memberi dorongan dan semangat

7. kakak kakak ganteng dan cantik Maz Andy , mbak Pramudhita Nanda, Mbak Florensia, Dan Mbak Amaliah Ulfa , serta orang orang di Stasiun yang telah mengajari dan membimbing saya hingga masa magang selesai
8. Cindy Octarina yang selalu menemani aku dalam perkuliahan samapai tugas akhir Selesai
9. Dan teman teman yang selalu memberikan informasi serta bantuan dalam penulisan ini

Jember, 08 Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul.....	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan PKN.....	3
1.2.1 Tujuan PKN	3
1.2.2 Kegunaan PKN.....	3
1.3 Obyek dan jangka pelaksanaan PKN	3
1.3.1 Obyek Kegiatan PKN.....	3
1.3.2 Waktu Kegiatan PKN	3
1.4 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata.....	4
1.5 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	4
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	6
2.2 Kerangka Berfikir Pelayanan berkualitas.....	7
2.2.1 Etika Pelayanan.....	7
2.2.2 Loyalitas Pelanggan	8
2.2.3 Jenis Loyalitas Pelanggan	8
2.2.4 Tahap – tahap Loyalitas Pelanggan.....	9

2.3 Pengertian Pelanggan	11
2.3.1 Cara Menarik dan Mempertahankan Pelanggan.....	11
2.3.2 Cara Berinteraksi dengan Pelanggan.....	12
BAB III. GAMABARAN UMUM PERUSAHAAN.....	18
3.1 Sejarah Singkat PT. Kereta Api Indonesia.....	20
3.2 Visi Dan Misi PT. KAI DAOP IX Jember	24
3.3 Budaya Perusahaan Dan Slogan Perusahaan	25
3.3.1 Budaya Perusahaaan.....	25
3.3.2 Slogan Perusahaan.....	25
3.4 Penjelasan Struktur Organisasi Unit Pelayanan.....	26
3.5 Kegiatan Pokok Perusahaan PT. KAI DAOP IX Jember.....	32
BAB IV. HASIL PRAKTEK KERJA NYATA.....	37
4.1 Formulir Pembelian/Pemesanan dan Pembatalan Tiket....	37
4.2 Mengarahkan pelanggan yang kesulitan informasi jadwal kereta dan tarif tiket	41
BAB V. KESIMPULAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	5
4.1 Jadwal Keberangkatan Kereta Api.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.3 Struktur Organisasi PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember.....	27
3.4 Struktur Organisasi Unit Pelayanan.....	28
4.1 Alur Pemesanan Tiket.....	37
4.2 Formulir Pemesanan Tiket.....	38
4.3 Alur Pembatalan Tiket.....	39
4.4 Tiket Kereta Api	39
4.5 Formulir Pembatalan Tiket.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Ijin Tempat PKN
Lampiran 2	Surat Balasan Tempat PKN
Lampiran 3	Daftar Absensi Peserta PKN
Lampiran 4	Surat Permohonan Nilai PKN
Lampiran 5	Daftar Nilai Hasil PKN
Lampiran 6	Sertifikat PKN
Lampiran 7	Formulir Pembelian/Pemesanan Tiket
Lampiran 8	Tiket
Lampiran 9	Formulir Pembatalan Tiket
Lampiran 10	Kartu Konsultasi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Dalam menghadapi era perdagangan di Indonesia, perusahaan harus mengembangkan pelayanan terhadap masyarakat gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi, yang terpenting dalam perusahaan adalah konsumen. Perlu kita sadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara tersendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan publik pada dasarnya menyangkut aspek kehidupan yang sangat luas. Dalam kehidupan bernegara, maka pemerintah memiliki fungsi memberikan berbagai pelayanan publik yang diperlukan oleh masyarakat, mulai dari pelayanan dalam bentuk pengaturan atau pun pelayanan - pelayanan lain dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang pendidikan, kesehatan, utilitas, dan lainnya. Berbagai gerakan reformasi publik (*public - reform*) yang dialami negara-negara maju pada awal tahun 1990-an banyak diilhami oleh tekanan masyarakat akan perlunya peningkatan kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah.

Di Indonesia, upaya memperbaiki pelayanan sebenarnya juga telah sejak lama dilaksanakan oleh pemerintah, antara lain melalui Inpres No. 5 Tahun 1984 tentang pedoman penyederhanaan dan pengendalian perijinan di bidang usaha. Upaya ini dilanjutkan dengan surat keputusan menteri negara pendayagunaan aparatur negara no. 81/1993 tentang pedoman tatalaksana pelayanan umum. Untuk lebih mendorong komitmen aparatur pemerintah terhadap peningkatan mutu pelayanan, maka telah diterbitkan pula keputusan Menpan no. 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian jasa yang bermutu dan berkualitas. Perubahan paradigma telah memaksa setiap organisasi pelayanan jasa angkut untuk

melakukan berbagai pembenahan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas kelengkapan teknologi dan penampilan fisik petugasnya. tetapi juga diukur dari efisiensi dan efektifitas serta ketepatan pemberian pelayanan kepada konsumen.

Pemahaman-pemahaman mengenai organisasi layanan jasa pelayanan angkut yang mandiri, terkemuka dan berkualitas dalam memberikan pelayanan harus diterapkan dalam mengelola organisasi layanan jasa perkeretaapian. Pemahaman mengenai kemandirian adalah upaya mengembangkan dan meningkatkan pelayanan organisasi layanan angkut oleh organisasi layanan jasa angkut itu sendiri, terutama di bidang pelayanan jasa dan pembiayaan jasa.

Terkemuka berarti memposisikan dan memberikan eksis organisasi layanan jasa angkut yang sejajar dengan organisasi layanan jasa angkut lainnya yang telah maju di Indonesia. Kualitas layanan adalah tenaga pengelola organisasi layanan jasa angkut yang mempunyai kompetensi standar dari masing-masing profesi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan responsiveness, assurance, tangible empathy dan reliability dalam memberikan kepuasan konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai pelayanan terhadap konsumen seperti : 7S Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun, Semangat, Dan Siap Melayani . Begitu juga dengan yang dialami oleh perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP XI Jember, dimana pelayanan menjadi yang utama supaya pelanggan tertarik terhadap produk yang berada di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember .

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember merupakan perusahaan transportasi jasa yang langsung memberikan pelayanan transportasi darat, yaitu kereta api yang membantu memperlancar aktivitas.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang transportasi banyak tantangan yang harus dihadapi, yaitu bagaimana langkah pelayanan yang tepat. Oleh sebab itu perusahaan harus berupa bagaimana menyampaikan jasa layanan, melalui fasilitas yang ada dalam PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yang dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas ,maka penulisan dalam menyusun laporan Praktek Kerja Nyata ini mengambil judul

" PELAKSANAAN PELAYANAN KARYAWAN DI BIDANG CUSTOMER SERVICE PADA PT. KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP IX JEMBER".

1.2 Tujuan dan Kegunaan dan Praktek kerja Nyata .

1.2.1 Tujuan Praktek kerja Nyata

- a. Untuk mengetahui dan memahami pelayanan Customer Service pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember
- b. Untuk memperoleh pengalaman tentang pelaksanaan Customer Service Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

Beberapa kegunaan yang diperoleh dalam melaksanakan praktek kerja nyata meliputi:

- a. salah satu syarat kelulusan akhir untuk memperoleh gelar madya program studi diploma III Manajemen perusahaan.
- b. Memperoleh Wawasan , Pengetahuan , dan Pengalaman praktis kerja yang berhubungan dengan Customer Service yang sesuai dengan kenyataan yang ada,serta mempunyai gambaran tentang dunia kerja secara langsung dalam laporan PKN.

1.3 Obyek dan Jangka waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Obyek Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX JEMBER yang beralamat Jl. Dahlia no.2 Jember .

1.3.2 Jangka Waktu Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Pelaksanaan praktek kerja nyata ini sesuai kurang lebih satu bulan atau minimal 144 jam efektif. Terhitung sejak bulan 24 Februari- 25 Maret 2015 sesuai dengan yang telah di tetapkan fakultas Ekonomi Universitas Jember .

Jam kerja yang ada pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX JEMBER adalah

Senin,Kamis, dan Minggu : 13.00 - 20.00

Selasa,Jumat, dan Sabtu : 06.00 - 13.00

Rabu : Libur

1.4 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata

Adapun bidang ilmu yang menjadi dasar atau pedoman dalam pelaksanaan praktek kerja nyata dan penyusunan laporan adalah ssebagai berikut :

Pengantar Manajemen

Manajemen Pemasaran

Referensi dari PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP IX JEMBER .

1.5 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Praktek kerja nyata ini dilaksanakan dalam kurun waktu 4 minggu yang di mulai pada tanggal 24 Februari – 25 Maret 2015 sesuai ketentuan dari program D III Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tabel 1.1 Pelaksanaan PKN pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Wilayah Jember

No	Kegiatan	Minggu ke				Jam Efektif
		1	2	3	4	
1.	Perkenalan dan Pengarahan dari kepala unit DCS (Divisi Customer Service)					2 jam
2.	Menerima penjelasan mengenai produk jasa layanan dan tiket					2 jam
3.	Membantu menyiapkan brosur pemesanan, pembatalan dan kotak saran					14 jam
4.	Membantu pelanggan dalam menanyakan keberangkatan kereta					37 jam
5.	Membantu dan ikut serta mempromosikan produk yang ada .					37 jam
6.	Mendengarkan keluhan pelanggan dalam Customer Service					27 jam
7.	Mengumpulkan data untuk penyusunan laporan dan berpamitan					25 jam
	Total jam efektif PKN					144 jam

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2008:7). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. (Tjiptono, 1997:6)

Karen G. Strouse menyatakan bahwa pelayanan adalah kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, agar perusahaan dapat tetap tumbuh dan berkembang dalam persaingan usaha. Filosofi Dasar pelayanan merupakan sikap dan perilaku :

- a. berorientasi untuk "orang lain"
- b. memberikan " pertolongan"
- c. perbuatan yang " tulus & ikhlas "
- d. melakukan proses yang diharapkan (responsif , cepat , tepat & kepastian)

Era pemasaran Dimulai sejak tahun 1970-an dengan suatu persepsi bahwa konsumen adalah raja dan semua kebutuhan konsumen harus dipenuhi. Hal ini disebabkan terjadinya pergeseran dari seller's market ke buyer's market. Era pemasaran disebut juga dengan Era Konsumen sehingga perusahaan harus lebih mengedepankan konsumen.

Era produksi Pendekatan ini populer sekitar tahun 1920-an dengan suatu presepsi bahwa yang murah akan terjual dengan sendirinya. *Henry Ford* memiliki slogan :

"Customer can have any color they want , as long as it's black."

2.2 Kerangka berfikir pelayanan berkualitas

Definisi pelayanan publik (Undang - Undang no. 25/2009)

"Segala kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa dan / atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan."

2.2.1 Etika Pelayanan

- a. Selalu melayani penumpang dengan "7S"
(Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun, Semangat, dan Siap melayani)
- b. Cepat dan tepat dalam melaksanakan tugas pelayanan
- c. Menawarkan bantuan tanpa diminta
- d. Tanggap terhadap keluhan pelanggan
- e. Mendengar baik dan sungguh-sungguh terhadap tutur kata pelanggan ,
dan mencatatnya dengan benar/tepat
- f. Memberi kesempatan berbicara kepada pelanggan dan tidak memotong pembicaraannya,
- g. Apabila ditanya oleh penumpang, memberikan informasi yang jelas dengan ramah
- h. Minta maaf jika ada kesalahan dalam pelayanan walaupun itu bukan kesalahan anda
- i. Apabila tidak mengetahui maka jangan mereka - reka, akuilah ketidak tahuan dan arahkan ke petugas yang lebih tau.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan untuk mengetahui lebih jelas, tentang loyalitas pelanggan di uraikan definisi sebagai berikut :

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya di samping membeli buku tulis, juga membeli es cream di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.

- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing atau pindah produsen.

2.2.3 Jenis Loyalitas Pelanggan

Ada empat jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a. *No Loyalty*

Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

- b. *Inertia Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. dengan fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan pelanggan seperti ini, sebenarnya sederhana saja, yaitu asal pelanggan tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

- c. *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini, memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.

- d. *Premium Loyalty*

Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

2.2.4 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Seseorang yang tumbuh menjadi pelanggan loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar. Tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut :

a. *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon pelanggan.

b. *Prospect*

Seorang prospek adalah seseorang yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan, dan macam - macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

c. *Disqualified prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

d. *Furst Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual.

e. *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah mulai berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditunjukkan kepada pelanggan tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat *dialog* pribadi, misalnya dengan mengirim *direct mail* atau mengirim wiraniaga yang dapat memberikan penjelasan langsung kepada pelanggan.

f. *Client*

Pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi pelanggan, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan "wiraniaga" menjadi pendekatan "konsultan". Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi pelanggan.

g. *Advocate*

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas pelanggan serta dapat mengurangi anggaran promosi.

Membangun loyalitas pelanggan memang tidak semudah yang dibayangkan. Namun pada saat situasi persaingan yang hiper, perusahaan harus mulai memperhatikan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*existing customer*) dari pada harus mencari pelanggan baru terus menerus yang memerlukan biaya cukup besar. Perusahaan seharusnya mulai mengembangkan budaya loyalitas agar pelanggan tetap loyal.

Diantaranya dengan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mengukur tingkah loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan hal ini dengan melihat data yang dimiliki oleh setiap wiraniaga atau supervisor penjualan. Misalnya, dengan memantau jumlah pelanggan lama yang masih berhubungan dengan perusahaan.
- b. Mengevaluasi tingkat loyalitas setiap bulan, maksudnya untuk memberikan penghargaan (*reward*) kepada pelanggan yang sangat loyal.
- c. Menggunakan berbagai taktik pemasaran hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar tetap loyal. Misalnya, program *member card* yang dilakukan oleh matahari *departemen store*
- d. Mengingatkan pentingnya arti loyalitas pelanggan kepada para karyawan sehingga mereka selalu berusaha untuk menomorsatukan pelanggan.

- e. Mengaitkan tujuan membangun loyalitas pelanggan terhadap kinerja (*performance*) dan rencana imbalan (*reward*) kepada karyawan.
- f. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan pindah ke pesaing dan setelah itu dicoba untuk diperbaiki.

2.3 Pengertian Pelanggan

- a. Pelanggan merupakan orang penting. maksudnya pelangganlah yang memberikan kontribusi pendapatan kepada perusahaan. tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan dapat melakukan kegiatan-kegiatan apapun.
- b. Pelanggan merupakan milik semua orang di dalam perusahaan, artinya setiap orang yang bekerja di dalam perusahaan tersebut wajib untuk melayani pelanggan yang ada. Pelanggan bukan milik orang-orang pemasaran saja.
- c. Setiap orang dalam perusahaan merupakan pelanggan bagi orang lain (*internal customer*). Maksudnya orang-orang pemasaran merupakan pelanggan bagi divisi akuntansi. Orang-orang akuntansi merupakan pelanggan bagi divisi keuangan dan seterusnya.
- d. Untuk itu, kunci utama dalam memberikan layanan berkualitas adalah setiap divisi di dalam perusahaan harus mau bekerjasama dan mampu menyeimbangkan antara rasio dan emosi.

2.3.1 Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan petunjuk lanjutan, mereka mengembangkan iklan dan menempatkan iklan tersebut di media yang akan menjangkau prospek baru, mengirimkan surat langsung dan melakukan panggilan telepon ke prospek baru yang potensial, membeli nama dari pialang daftar, dan seterusnya.

2.3.2 Berinteraksi Dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Dalam dunia usaha belakangan ini sebagai dampak dari tumbuhnya perekonomian Indonesia, mau tidak mau bagi para pemilik dunia usaha harus terus menerus memberikan pelayanan yang optimal baik pra dan pasca pelayanan. Pentingnya pelayanan ini tidak lepas dari efek yang ditimbulkan dari kesan atau persepsi ketika pelanggan berhubungan langsung. Salah satu yang dapat ditangkap oleh pelanggan adalah etika dalam memberikan pelayanan yang ditunjukkan oleh pemberi layanan. Mengingat dampaknya yang cukup hebat dalam menggaet pelanggan, maka para pemilik usaha harus memberikan perhatian dan pelatihan yang memadai kepada *Customer Service* sebagai garda terdepan untuk mendukung kemajuan usaha mereka.

Dalam pengertian sempit, etiket atau sering disebut sebagai etika yang berarti tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Sedangkan dalam arti luas, etika sering disebut tindakan yang mengatur perilaku atau tingkah laku manusia dalam bermasyarakat. Tingkah laku ini perlu diatur agar tidak melanggar norma-norma atau kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Hal ini disebabkan karena norma-norma atau kebiasaan masyarakat berbeda.

Beberapa hal yang diatur dalam beretika secara umum, antara lain:

- a. Penampilan. Penampilan merupakan keseluruhan dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku dengan tujuan agar dapat membuat Pelanggan terkesan. Penampilan ini harus dijaga dengan baik dan prima selama jam kerja.
- b. Sikap dan Perilaku. Pada saat berhubungan dengan Pelanggan seringkali sikap dan perilaku kita diperhatikan oleh Pelanggan, terutama sikap yang menolong dan peduli terhadap kebutuhan Pelanggan.
- c. Cara berpakaian. Cara kita berpakaian harus serasi antara baju dan celana termasuk menghindari menggunakan warna yang terkesan berlebihan.

- d. Cara berbicara. Berbicara dengan Pelanggan harus jelas, singkat, dan tidak bertele-tele. Janganlah berbicara mengenai hal-hal yang bukan pada pokok permasalahan dan hindari pembicaraan yang mengejek Pelanggan.
- e. Gerak-gerak. Pada saat melayani Pelanggan, kita harus memperhatikan atau menjaga gerak-gerak anggota badan karena hal ini akan selalu diperhatikan oleh Pelanggan pada saat kita memberikan pelayanan. Oleh karena itu kita harus menghindari gerak-gerak yang dapat membuat curiga Pelanggan kita, misalnya tatapan mata yang sinis.
- f. Cara bertanya. Dalam memberikan pelayanan, kita juga harus mengetahui sifat-sifat Pelanggan yang berbeda-beda terutama dalam hal bertanya kepada Pelanggan. Bila Pelanggan pendiam, maka karyawanlah yang harus proaktif untuk bertanya atau memulai pembicaraan sehingga membuat Pelanggan mau berbicara. Sedangkan bila Pelanggan yang banyak Tanya, sebaiknya karyawan mendengarkan dengan baik dan menjawab dengan baik pula.

Dalam mewujudkan etika yang baik dalam pemberian pelayanan dipengaruhi dua faktor. Faktor pertama, yaitu faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang melayani Pelanggan harus memiliki kemampuan melayani Pelanggan secara tepat dan cepat. Di samping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap Pelanggan, serta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam memahami kebutuhan Pelanggan.

Faktor kedua dalam memberikan pelayanan yang terbaik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang dimiliki harus didukung oleh kemajuan teknologi terkini dan teknologi ini juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula.

Tidak kalah pentingnya adalah untuk menghindari pelanggaran terhadap etika pelayanan yang dapat berakibat complain atau buruknya pelayanan yang diberikan. Akibat dari pelanggaran terhadap etiket pelayanan, dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dan mungkin untuk sementara waktu tidak akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meninggalkan atau

tidak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk selamanya dan akan menceritakan keburukan atau ketidakpuasan yang dialaminya kepada Pelanggan lain yang dapat berdampak Pelanggan lama maupun Pelanggan yang baru untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Agar tidak terjadi pelanggaran dalam etiket pelayanan, terdapat beberapa hal yang harus dihindari ketika memberikan pelayanan, seperti berpakaian sembarangan, melayani Pelanggan atau tamu sambil makan, melayani nasabah atau tamu sambil mengobrol atau bercanda, menampakkan wajah tidak menyenangkan, berdebat atau menyanggah, meninggalkan Pelanggan, berbicara terlalu keras atau pelan, meminta imbalan.

Bila beberapa hal di atas dapat dihindari dengan baik saat memberikan pelayanan kepada Pelanggan, besar kemungkinan Pelanggan yang kita layani akan merasa puas dan tentunya akan menceritakan pengalamannya kepada rekan-rekannya.

Menjalankan etiket pelayanan yang baik tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan saja, namun juga akan bermanfaat bagi Pelanggan yang berhubungan langsung ataupun masyarakat luas. Adapun manfaat yang akan diperoleh dengan adanya etiket, antara lain:

a. Percaya diri.

Dengan adanya etiket akan meningkatkan rasa percaya diri kepada seluruh karyawan perusahaan. Percaya diri yang tinggi perlu dan harus dilakukan agar mampu menumbuhkan motivasi karyawan untuk meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan atau tujuan perusahaan.

b. Dihormati dan dihargai.

Dengan berlaku sopan, ramah, murah senyum dan berperilaku menyenangkan pada Pelanggan, maka customer pun akan berlaku sebaliknya. Dengan merasa dihormati dan dihargai Pelanggan, karyawan harus dapat berlaku lebih dalam memberikan pelayanan terhadap Pelanggan.

c. Disegani dan disenangi.

Dengan etiket yang baik dalam memberikan pelayanan kepada Pelanggan, sering terjadi karyawan akan sangat menjadi disegani dan disenangi oleh

Pelanggan. Pelanggan yang kita hormati pada akhirnya akan merasa segan untuk berbuat yang tidak-tidak.

Tantangan dalam etiket *Customer Service* bagi perusahaan adalah membentuk atau membuat standar etika dalam memberikan pelayanan kepada Pelanggan atau stakeholder Untuk menunjang terwujudnya etika *Customer Service* yang standar, harus didukung dengan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan tata cara atau etika dalam memberikan pelayanan yang baik. Bila tercipta etika pelayanan yang baik, bukan tidak mungkin pertumbuhan Pelanggan akan bertambah dengan pesat dan menunjang tujuan dari perusahaan serta memberikan manfaat yang diinginkan bagi perusahaan dan Pelanggan.

Dalam Dunia Pemasaran, tidak jarang seorang Customer service menghadapi pelanggan yang marah-marah, dan tak jarang pula Customer service menjadi marah ketika menghadapi pelanggan seperti ini. Sampai disini banyak orang yang bertanya tentang **cara menghadapi pelanggan marah**. Untuk menangani hal seperti ini tidak akan pernah bisa mengandalkan teori semata, karena teori yang dipelajari bisa menjadi berbeda dengan realita yang ada. Namun setidaknya teori ini dapat menjadi landasan sebelum praktek.

Ungkapan “pembeli adalah raja” terkadang menjadi boomerang bagi para Customer service. Dengan meyakini ungkapan tersebut membuat seorang Customer service seolah-olah terbebani dengan para pelanggan. Lalu apakah ada yang salah dengan ungkapan tersebut? Tentu saja tidak, yang dimaksud dengan “raja” disini adalah sebuah metafora agar seorang pelanggan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pembeli/pelanggannya. Cara menghadapi pelanggan marah akan Anda dapatkan dari penjelasan di bawah ini.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan tentu saja seorang Customer service tetap akan menemui pelanggan yang marah dengan berbagai alasan. Ada yang kecewa karena jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, kecewa dengan pelayanan yang diberikan, dan masih banyak yang lainnya. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang marah-marah untuk mengungkapkan kekecewaannya.

Hal yang pertama kali dilakukan dalam menghadapi pelanggan yang marah adalah bersabar. Sabar dalam artian tidak ikut menjadi emosional dan menjaga amarah agar tetap berada dalam kondisi pikiran dan perasaan yang tenang. Dari penjelasan ini tentu akan ada yang mengelak dengan mengatakan “*sabar itu kan ada batasnya!*” , jika memang beranggapan bahwa sabar itu ada batasnya setidaknya kita masih punya kesempatan untuk memperluas batas kesabaran kita kan? Karena sabar itu bukan untuk membuat baik orang lain, melainkan membuat diri sendiri menjadi lebih baik. Dan masalah juga tidak akan ada ujungnya bila penjual dan pembeli sama-sama dalam kondisi emosi yang jelek.

Yang kedua adalah, jangan memberikan saran/solusi apapun sebelum kita mendengarkan keluhan pelanggan. Jadi mendengarkan apa yang dikeluhkannya dapat memudahkan kita untuk nantinya memberikan saran/solusi kepada pelanggan tersebut. Dan orang yang marah pada dasarnya ingin diperhatikan dan didengarkan, oleh karenanya kita juga tidak diperbolehkan untuk memotong atau menyela ketika pelanggan sedang menyampaikan keluhannya dengan amarah yang meledak-ledak.

Yang ketiga, tunjukkan empati kita dengan memberikan pertanyaan. Dengan memberikan pertanyaan tentu membuat masalah menjadi lebih terperinci, sehingga juga dapat memudahkan kita nantinya dalam memberikan saran/solusi kepada pelanggan. Rumusan pertanyaan masih tetap dengan 5W1H, oleh karenanya gunakan rumusan pertanyaan ini untuk mencari *deep structure* permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan.

Yang terakhir, berikan solusi dari permasalahan yang dihadapinya. Mengapa memberikan solusi atau pemecahan masalah menempati posisi paling akhir? Karena setelah kita menjadi pendengar yang baik dan juga memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui *deep structure* dari suatu permasalahan di awal tadi, kita menjadi lebih mudah dalam memberikan pemecahan masalah beserta dengan tindak lanjut dari permasalahan pelanggan. Untuk mengatasi berbagai permasalahan. Dalam menyelesaikan permasalahan ada beberapa hal yang wajib untuk dihindari :

- a. Menghindar. Banyak orang memilih untuk menghindar dari suatu masalah tertentu atau tanggung jawab yang harus dilakukannya. Sebaiknya sikap seperti ini jangan dipelihara, tingkatkan keahlian dan kapasitas anda untuk menangani hal-hal tersebut melalui berbagai sumber. Menghindar dari orang lain atau kelompok karena enggan berdiskusi atau menjauhi tanggung jawab, bukan hal yang baik. Kemampuan untuk mengatasi masalah akan membuat diri anda terlihat baik dan professional bagi pelanggan, rekan bisnis, team, maupun atasan. Selalu menghindar tidak membuat anda berkembang dengan baik. Beberapa orang bahkan mengambil keputusan atas dasar ingin menghindari tanggung jawab.
- b. Diam sepihak. Mendingankan orang lain dengan tujuan memutuskan komunikasi, bukan hal yang baik. Tindakan tersebut menandakan pribadi yang kurang bertanggung jawab. Diam juga dipakai untuk menekan dan memaksakan kehendak, agar orang lain mau mengikuti kemauan. Dalam organisasi ini hal yang tidak baik. Ada juga yang mendingankan pelanggan dengan harapan tidak memberi pelayanan lebih, karena tidak ada bonus tambahan. Ini termasuk paksaan dengan lebih halus.
- c. Sebagian besar kita pernah bertemu dengan penjual yang merajuk terus menerus dalam menjual, dan itu hanya membuat kita ingin menghindar jauh-jauh. Saya sendiri kadang agak jengkel menghadapi tipe penjual seperti ini, bahkan beberapa kali mendapat pengalaman tersebut melalui telepon. Merajuk calon pelanggan atau bahkan audiens, adalah cara yang kekanak-kanakkan, hanya bentuk merajuknya saja yang mengalami metamorphosis namun intinya tetap merajuk! Merajuk adalah termasuk dari cara memaksa orang lain yang tidak professional. Bila menggunakan cara-cara ini, maka citra diri atau citra perusahaan sedang dipertaruhkan.
- d. Ancaman. Ancaman atau bahasa resminya ultimatum, adalah suatu pesan atau bisa juga peringatan yang cenderung kurang bersahabat. Tentu saja ini tidak membangun komunikasi dengan siapapun. Pasangan, keluarga, rekan kerja, bawahan, atasan, pelanggan tidak akan suka dengan ultimatum. Ultimatum akan menghentikan proses komunikasi 2 arah. Ultimatum hanya boleh

digunakan bila keadaan sangat mendesak, dan tidak dapat lagi ditolerir, contohnya kasus penggelapan yang tidak dapat diselesaikan dengan baik-baik.

- e. Menyalahkan. Menyalahkan adalah sikap dan tindakan yang tidak baik, tidak sportif, dan cenderung mengorbankan pihak lain. Menyalahkan orang, benda atau situasi bukan cara yang baik untuk menyelesaikan suatu masalah dengan efektif. Dengan menyalahkan maka anda membawa sebuah masalah semakin menjauh dari solusi yang seharusnya. Jadi menyalahkan membuat proses penyelesaian masalah semakin panjang alias tidak efektif. Orang yang merasa dirinya terancam dan diserang akan mudah menyalahkan orang lain.
- f. Kekuasaan. Jangan gunakan posisi, jabatan atau kekuasaan untuk menekan pihak lain agar melakukan sesuatu. Kondisi tersebut berbahaya, karena hanya membuat bom waktu bagi diri sendiri. Orang yang merasa tidak berdaya atau tertekan dengan kekuasaan, akan memiliki potensi untuk menjadi bom waktu di kemudian hari. Membentak, melotot, arogan, dan bersikap kasar adalah contoh dari penggunaan kekuasaan.

BAB III. GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

Perkeretaapian Indonesia lahir kurang lebih pada tahun 1897 pada jaman penjajahan Belanda. Perkembangan Kereta Api sejak jaman Belanda sampai sekarang secara kronologis dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Jaman Pemerintahan Hindia Belanda

Pada Jaman Pemerintahan Hindia Belanda kereta api di Indonesia dibangun oleh *Nederlanch Indische Spoorwegan Maatschapij* (NISM) yang dimulai dari tahun 1864 dari Desa Kemijen (Semarang) sampai dengan Desa Tanggung di kota Magelang sepanjang 25 km, dengan lebar rel 1435 mm. Jalan ini dibuka untuk umum pada tanggal 10 Agustus 1867.

Pembangunan jalan kereta api dilakukan di beberapa daerah seperti Pulau Jawa, Sumatra Selatan, Sumatra Barat dan Aceh, yang pelaksanaannya dilakukan oleh *Staat Spoorwegan(SS)*, sedangkan untuk daerah Sumatra Utra dikerjakan oleh *Deli SpoorwegenMaatschapij* (DSM). Adapun nama-nama perusahaan yang mendapat konsesi membangun jalan baja selain perusahaan diatas adalah :

- a. SCSM (Semarang *Cheribon Stoomtrsm Maatschapij*)
- b. SJSM (Semarang *Joana Stoomtrsm Maatschapij*)
- c. SDSM (Serajuda *Stoomtrsm Maatschapij*)
- d. OJSM (*Oast Java Stoomtrsm Maatschapij*)
- e. KSM (Kediri *Stoomtrsm Maatschapij*)
- f. MSM (Malang *Stoomtrsm Maatschapij*)
- g. MdSM (Modjokerto *Stoomtrsm Maatschapij*)
- h. PsSM (Pasoeroean *Stoomtrsm Maatschapij*)
- i. PbSM (Probolinggo *Stoomtrsm Maatschapij*)
- j. Mad.SM (Madura *Stoomtrsm Maatschapij*)
- k. NIT (*Nederlansch Traweg Maatschapij*)
- l. BET (*Batavia Electriscche Maatschapij*)
- m. BJS (Babat Jombang *Stoomtrsm Maatschapij*)

b. Jaman Penjajahan Jepang

Pada Jaman Kekuasaan Jepang perusahaan perkeretaapian di Indonesia mengalami perubahan pada lintas rel perkeretaapian, yaitu perubahan lintas rel rangkap menjadi lintas rel tunggal. Perubahan dilakukan dengan mengubah lebar rel dari 1435mm menjadi 1067mm, hal ini dimaksud untuk memenuhi kebutuhan akan rel kereta api dan alat-alat lainnya. Hasil perubahan tersebut masih disepakati sampai sekarang.

c. Masa Proklamasi

Negara Republik Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945, maka kesempatan itu pula pemerintah republik Indonesia mengambil pimpinan perkeretaapian yang berada dipusat dan di daerah-daerah dari penguasaan Jepang. Pengambil alihan tersebut dilaksanakan di kantor pusat Bandung pada tanggal 20 September 1945. Sejak itu perkeretaapian di Indonesia dikuasai oleh Dewan Pimpinan pusat Kereta Api (DKRI), dan sekaligus pada tanggal 28 September dijadikan sebagai hari perkeretaapian Indonesia.

d. Masa Sesudah Proklamasi Kemerdekaan

Setelah Proklamasi Kemerdekaan perkeretaapian di Indonesia mengalami beberapa masa dalam perkembangannya yaitu :

1) Masa Perang Kemerdekaan

Tahun 1945 sampai tahun 1950 merupakan masa perang kemerdekaan bagi bangsa Indonesia kereta api sebagai salah satu unsur sarana pemerintah ikut terpengaruh oleh gejala-gejolak perihal ekonomi yang menimpa negara kereta api pada masa tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa peristiwa antara lain adanya perundang-undangan diplomatik dan gigihnya pemerintah beserta rakyat Indonesia untuk mempertahankan kemerdekaan.

Pada tahun 1949 diadakan perundingan penyerahan kembali kereta api dari DKA (Djawatan Kereta Api) Republik Indonesia kepada SS (Staat Spoorwegen) milik Belanda dan juga perundingan tentang status perubahan swasta. Dari hasil perundingan kemudian dikeluarkan suatu

pengumuman dari Menteri Perhubungan Tenaga Kerja dan Pekerjaan Umum No.2 tanggal 6 Januari 1960 bahwa DKRI dan SS digabung menjadi satu jawatan dengan nama Djawatan Kereta Api. Mulai 6 Januari semua pegawai DKRI dan SS menjadi pegawai DKA beserta kekayaan hak dan kewajiban.

2) Peleburan DKA menjadi PNKA

Berdasarkan UU No. 56 tahun 1957 perusahaan kereta api milik swasta menjadi milik pemerintahan republik indonesia. Pengoperasian kereta api selama dipegang oleh DKA menghadapi masalah-masalah yang demikian berat persediaan alat-alat penambat rel semakin berkurang, jalan,rel,gedung,dan jembatan rusak. sehingga kondisi sarana dan prasarana perkretaapian indonesia semakin berkurang .

Dalam rangka penertiban perusahaan-perusahaan milik negara, selanjutnya pemerintah mengeluarkan UU No. 19 tahun 1960 dan peraturan pemerintah No.22 Tahun 1963 dimana tanggal 25 Mei 1963 (perusahaan negara Kereta api) yang pelaksanaan baru dimulai tanggal 1 januari 1965.

3) Sesudah tahun 1970

Pada tahun 1970 dengan maksud menyehatkan perusahaan maka pemerintahan indonesia mengeluarkan UUNo.9 tahun 1969 tanggal 1 Agustus 1969 dan Peraturan pemerintah No.6 tahun 1971,bentuk PNKA dialihkan menjadi PERJAN dengan naa PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api).Perkembangan terakhir PJKA dalam rangka pelimpahan sebagai wewenang pemerintah, maka dengan peraturan pemerintah No.57 tahun 1990 PJKA diubah menjadi PERUMKA (Perusahaan Umum Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember).

PJKA yang sudah menjadi PERUMKA kemudian sedikit demi sedikit berbenah diri. Selanjutnya Sejak tanggal 1 Juli 1989 melalui keputusan menteri Perhubungan No.Km 42 tahun 1989 mulai berlaku struktur organisasi yang baru dimana perusahaan kereta api terbagi

menjadi beberapa KAWILU (Kepala Wilayah Usaha) dan wilayah usaha tersebut terbagi lagi menjadi beberapa daerah operasi. Terjadinya perubahan-perubahan struktur organisasi tersebut menjadi luas dan kekuasaan organisasi akan semakin sempit. Bentuk perusahaan Umum Kereta Api resmi sejak tanggal 30 Oktober 1990 berdasarkan PP No.57 tahun 1950.

4) Tahun 1999 sampai sekarang

Pada tahun 1990, Pemerintah Indonesia Mengeluarkan PP No.57 tahun 1990 tepatnya tanggal 30 Oktober 1990, dimana perusahaan Jawatan kereta Api diubah menjadi perusahaan Umum Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember (PERUMKA). Dalam masa perubahan itu PERUMKA semakin membaik dan berkembang pesat, sehingga berdasarkan PP No.19 tahun 1998 tentang pengalihan bentuk ke PERUMKA menjadi Persero yang Dilandasi dengan surat Keputusan Presiden RI No. 39 tahun 1999, tanggal 19 Juni 1999 PERUMKA berubah menjadi status Persero dengan nama PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember (Persero).

Dengan perubahan status tersebut peran pemerintah dalam pengelolaan perusahaan akan berkurang. Bantuan sebagaimana pernah diberikan kepada PERUMKA tidak lagi dilakukan. Pada tanggal 1 Juni 1999 PERUMKA secara resmi berubah menjadi PT. Kereta Api (Persero) (PT.KA). Pada awal 2000-an, PT.KA tetap mempertahankan cat merah-biru pada lokomotif-lokomotifnya, kecuali untuk CC203.

Pada dekade 2010-an telah banyak terjadi transformasi pada PT.KA, lebih-lebih saat dipimpin oleh Ignasius Jonan. Pada tahun 2010 nama PT.KA berubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember.

Dengan berubahnya PERUMKA menjadi Persero beberapa hal yang perlu ditingkatkan lagi antara lain perubahan harus lebih mandiri dan berorientasi pada laba agar dapat berkembang. Untuk itu pelayanan harus baik, produksi harus lebih efisien dan perusahaan harus lebih luwes dalam

menjalin hubungan dengan swasta melalui kerja sama yang saling menguntungkan.

e. Daerah Operasi (DAOP) IX Jember

Daerah Operasi IX Jember atau disingkat dengan DAOP IX JR adalah salah satu Daerah Operasi perkeretaapian Indonesia dibawah lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada di bawah direksi PT.Kereta Api Indonesia; dipimpin oleh Seorang Kepala Daerah Operasi (Kadaop) yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada direksi PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember. DAOP IX merupakan wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember yang berada diujung timur Pulau Jawa dan berpusat di Jember.

1) Tempat Kediaman Perusahaan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember berkedudukan di daerah Kota Administratif Jember, tepatnya di Kecamatan Patrang, Kelurahan Jember Lor dengan Alamat Jl. Dahlia II No.20.

2) Lokasi Stasiun Kereta Api Jember

Stasiun Kereta Api Jember terletak di daerah Kota Administratif Jember. Tepatnya tepatnya di Kecamatan Patrang, Kelurahan Jember Lor dengan Alamat Jl. Wijaya Kusuma Jember.

3.2 Visi dan Misi PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember

a. Visi

Menjadi Penyedia Jasa Perkeretaapian yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*

b. Misi

Menyelenggarakan Bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangannya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan dan Kenyamanan.

3.3 Budaya Perusahaan dan Sloga Perusahaan

3.3.1 Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan yang ada di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember meliputi 5 nilai utama yaitu :

- a. Integritas
- b. Profesional
- c. Keselamatan
- d. Inovasi
- e. Pelayanan Prima

Dalam arti Kami Insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember akan memberikan layanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok : *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan) dan *Accountability* (Tanggung Jawab).

3.3.2 Slogan Perusahaan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX JEMBER mempunyai slogan yaitu :

“Anda adalah Prioritas Kami”

Adapun makna slogan tersebut adalah :

- a. Anda adalah Pelanggan yang terdiri dari pelanggan internal - di dalam lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember dan pelanggan eksternal – di luar lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember .
- b. Pelanggan harus menjadi prioritas dalam pencapaian pelayanan.
- c. Untuk mencapai pelayanan diperlukan kerja sama antara individu dan bagian

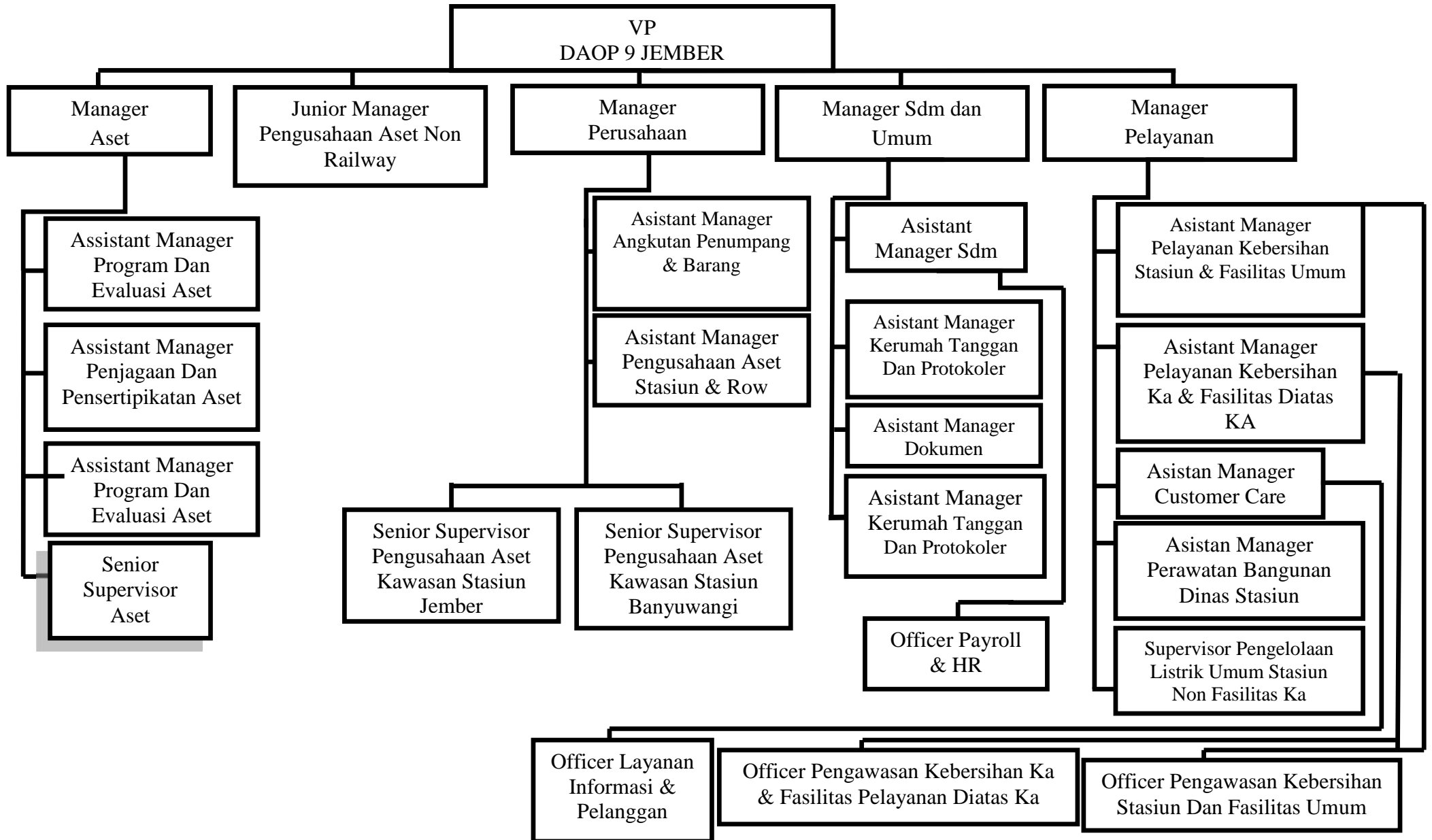
3.4 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan di kerjakan

Tujuan struktur organisasi :

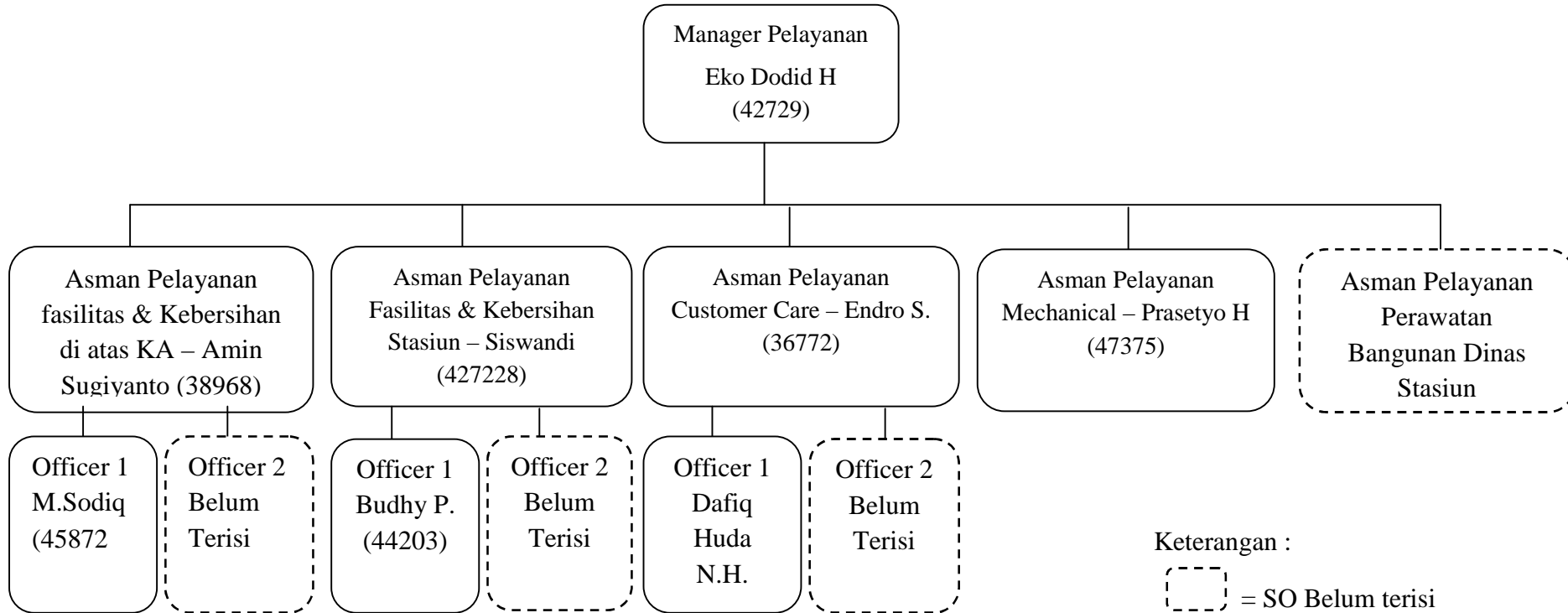
- a. Membagi pekerjaan yang harus dilakukan ke sejumlah departemen dan pekerjaan tertentu
- b. Membagi-bagi tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan masing-masing pekerjaan
- c. Mengoordinasikan berbagai tugas organisasi
- d. Mengelompokkan berbagai tugas organisasi
- e. Mengelompokkan sejumlah pekerjaan ke sejumlah unit
- f. Membangun hubungan diantara individu, kelompok, dan departemen
- g. Menetapkan sejumlah garis wewenang formal
- h. Mengalokasikan dan menggunakan secara efektif sumber daya organisasi

Sebagai bagian yang baik dari implementasi transformasi bisnis perusahaan menjadi penyelenggara layanan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember telah melakukan penataan organisasi untuk memastikan *sustainable competitive growth*. Berikut adalah struktur organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX dan Struktur Organisasi Unit Pelayanan . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.3 Struktur Organisasi (Sumber. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember tahun 2014)

Sesuai dengan SK Direksi PT. KAI (Persero) Nomer KEP. U/ OT.003/VI/9/KA.2014, tanggal 27 Juni 2014



Gambar 3.4 Struktur Organisasi Unit Pelayanan

(Sumber. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember tahun 2014)

3.3 Adapun penjelasan Struktur Organisasi Unit Pelayanan adalah :

a. VP DAOP IX JEMBER bertugas sebagai :

- 1) Seksi Pelayanan Daerah Operasi 9 Jember adalah satuan organisasi di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yang berada di bawah organisasi Daerah Operasi 9 Jember dan berkedudukan di Jember;
- 2) Seksi Pelayanan Daerah Operasi 9 Jember dipimpin oleh seorang, Manager Pelayanan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Vice President (VP) Daerah Operasi 9 Jember;
- 3) Bagan Struktur Organisasi Seksi Pelayanan Daerah Operasi 9 Jember sebagaimana tercantum pada Lampiran I.9 Keputusan ini.

b. Manager Pelayanan bertugas sebagai :

- 1) Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan hospitality pada frontliner serta pelayanan kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum, kebersihan Kereta Api Indonesia dan fasilitas pelayanan di atas Kereta Api Indonesia, Customer Care dan Pengelolaan Listrik umum Non Fasilitas Operasi Kereta Api Indonesia di stasiun yang ditetapkan Kantor Pusat, di Wilayah Daerah Operasi 9 Jember.
- 2) Terselenggaranya proses peningkatan kualitas (quality improvement) kinerja pelayanan secara berkelanjutan, pengelolaan hospitality pada frontliner serta pengelolaan risiko di seksinya;
- 3) Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum, pelayanan kebersihan Kereta Api Indonesia dan fasilitas pelayanan di atas Kereta Api Indonesia di wilayah Daerah Operasi 9 Jember.
- 4) Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan Customer Care, penanganan insiden yang menimpa pengguna jasa (over stappen), dan Pelayanan Khusus kepada pelanggan berkebutuhan khusus (consiege);

- 5) Melaksanakan Pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan perawatan dan perbaikan Listrik umum Non Fasilitas Operasi Kereta Api Indonesia di stasiun wilayah Daerah Operasi 9 Jember;
- 6) Mengelola pembangunan dan pemeliharaan / perawatan bangunan dinas di dalam stasiun serta fasilitas pendukung operasi lainnya.

c. Assistant Manager Pelayanan Kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum.

- 1) Assistant Managaer Pelayanan Kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum, yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab menyusun program pengelolaan dan evaluasi terhadap kinerja pelaksanaan hospitality pada frontliner serta Kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum di wilayah Daerah Operasi 9 Jember, meliputi : lokasi parkir, ruang tunggu penumpang, koridor / selasar, reservasi loket, portir, toilet, mushola , jam stasiun, papan petunjuk / informasi (public address / signage) serta pengadaan dan pemeliharaan fasilitas kebersihan (tidak termasuk peralatan / mebel kantor di stasiun) dan pemenuhan standar pelayanan minimal (SPM);
- 2) Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawabnya, Assistant Manager Pelayanan Kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum dibantu oleh Officer Pengawasan Kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum, yang bertanggung jawab melaksanakan pemantauan, pengawasan, pemeriksaan, dan evaluasi terhadap Kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum stasiun di wilayah Daerah Operasi 9 Jember meliputi : lokasi parkir, ruang tunggu penumpang, koridor / selasar, reservasi loket, portir, toilet, mushola , jam stasiun, papan petunjuk / informasi (public address / signage).

d. Assistant Manager Pelayanan Kebersihan Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember dan Fasilitas di Atas KAI.

- 1) Assistant Managaer Pelayanan Kebersihan Kereta Api Indonesia dan Fasilitas di Atas Kereta Api Indonesia, yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab menyusun program pengelolaan dan evaluasi terhadap kinerja pelaksanaan hospitality pada frontliner serta

Kebersihan Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember dan Fasilitas Pelayanan di Atas Kereta Api Indonesia, meliputi : kebersihan interior Kereta Api Indonesia, toilet, dan fasilitas toilet, air termasuk perawatan instalasinya serta kebersihan pencucian sarana kereta (di stasiun pemberangkatan);

- 2) Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawabnya, Assistant Manager Pelayanan Kebersihan Kereta Api Indonesia dan Fasilitas di Atas Kereta Api Indonesia dibantu oleh Officer Pengawasan Kebersihan Kereta Api Indonesia dan Fasilitas Pelayanan di Atas Kereta Api Indonesia, yang bertanggung jawab melaksanakan pemantauan, pengawasan, pemeriksaan dan evaluasi terhadap Kebersihan Kereta Api Indonesia dan Fasilitas Pelayanan di Atas Kereta Api Indonesia, meliputi : kebersihan interior Kereta Api Indonesia, toilet, dan fasilitas toilet, air termasuk perawatan instalasinya serta kebersihan pencucian sarana kereta (di stasiun pemberangkatan).

e. Assistant Manager Customer Care.

- 1) Assistant Manager Customer Care, yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab menyusun program pengelolaan dan evaluasi terhadap kinerja pelaksanaan hospitality pada frontliner serta *Customer Service* pelayanan informasi di stasiun dan di atas KA (*Customer service center, customer service on train, customer service mobile*), Pengelolaan kotak saran, pelayanan keluhan pelanggan, pengelolaan customer retention (pengelolaan data base pelanggan dan pemantauan *website*), *Service Recovery* serta penanganan insiden yang menimpa pengguna jasa (*over stappen*), dan Pelayanan Khusus kepada pelanggan berkebutuhan khusus (*consiege*);
- 2) Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawabnya, *Assistant Manager Customer Care*, dibantu oleh *Officer* Layanan Informasi dan Pelanggan, yang bertanggung jawab melaksanakan pelayanan informasi di stasiun dan di atas Kereta Api Indonesia (*Customer*

service center, customer service on train, customer service mobile), Pengelolaan kotak saran, pelayanan keluhan pelanggan, pengelolaan customer retention (pengelolaan data base pelanggan dan pemantauan *website*), *Service Recovery* serta penanganan insiden yang menimpa pengguna jasa (*over stappen*), dan Pelayanan Khusus kepada pelanggan berkebutuhan khusus (*consiege*).

f. **Assistant Manager Bangunan Dinas Stasiun,**

Mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melaksanakan pembangunan dan pemeliharaan / perawatan bangunan di dalam stasiun serta fasilitas pendukung operasi lainnya, di wilayah Daerah Operasi 9 Jember;

g. **Assitant Manager Elektrik dan Mekanikal,**

Mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab menyusun program pengelolaan dan evaluasi terhadap kinerja pelaksanaan perawatan dan perbaikan instalasi / peralatan listrik umum serta pengendalian suku cadang peralatan dan alat kerja perawatan Listrik Umum Non Fasilitas Operasi KAI untuk penerangan, AC dan sound system serta mekanikal bangunan di lingkungan Stasiun meliputi air dan salurannya, taman, drainase di wilayah Daerah Operasi 9 Jember.

3.5 Kegiatan Pokok Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

PT. Kereta Api Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang transportasi, khususnya perkeretaapian. PT. Kereta Api juga salah satu transportasi yang lumayan murah, cepat, dan memiliki akses khusus, oleh karena itu pemerintah harus memperhatikan alat transportasi ini agar kereta api memiliki persepsi positif di benak para pembeli. Bagi Perusahaan seperti PT. KAI pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan guna kelangsungan usaha. Bidang transportasi untuk umum dalam negeri yang meliputi angkutan penumpang, angkutan barang, dan angkutan non barang. Untuk mencapai tujuan pelayanan yang baik dibutuhkan

suatu manajemen yang baik. PT. Kereta Api Indonesia juga menyediakan layanan Transportasi (Kereta api), Informasi, Produk dan lain sebagainya.

a. Memberikan Pelayanan

Tuntutan Pelayanan yang berkualitas yaitu, Dapat dipercaya, Responsif, Penghargaan terhadap customer, kompeten dan Empati.

Ada beberapa etika pelayanan yaitu :

- 1) Selalu melayani penumpang dengan “7S”
(Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun, Semangat dan Siap melayani)
- 2) Cepat dan tepat dalam melaksanakan tugas pelayanan;
- 3) Menawarkan bantuan tanpa diminta;
- 4) Tanggap terhadap keluhan pelanggan;
- 5) Mendengar baik dan sungguh-sungguh terhadap tutur kata pelanggan, dan mencatatnya dengan benar/tepat;
- 6) Memberi kesempatan berbicara kepada pelanggan dan tidak memotong pembicaraannya;
- 7) Apabila ditanya oleh penumpang, memberikan informasi yang jelas dengan ramah;
- 8) Minta maaf jika ada kesalahan dalam pelayanan walaupun itu bukan kesalahan anda;
- 9) Apabila tidak mengetahui maka jangan mereka-reka, akuilah ketidaktahuan dan arahkan ke petugas yang lebih tahu;
- 10) Bersikap kooperatif dalam menjalankan tugasnya bersama dengan prama prami.

b. Menyediakan Alat Transportasi (Kereta Api)

Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti, Kereta Api yang merupakan alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut barang atau manusia di dalamnya yang bergerak di jalan rel yang terkait dengan Perjalanan Kereta Api. Kereta Api dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- 1) Kereta Api Komersial adalah Kereta Api angkutan penumpang dengan tarif yang diatur dan ditetapkan oleh perusahaan,

- 2) Kereta Api Non Komersial adalah Kereta Api angkutan penumpang dengan tarif yang diatur pemerintah dan ditetapkan melalui Keputusan Menteri.

c. Memberikan layanan Informasi

Kereta api menyediakan layanan Informasi guna menginformasikan tentang jadwal keberangkatan kereta api, tarif kereta api, nama kereta api dan promo kereta api melalui media TV, Internet, dan radio dan lain lainnya.

d. Melayani pembelian/pemesanan tiket

Kereta api memberikan pelayanan pembelian atau penjualan tiket, guna memberikan kenyamanan kepada konsumen/pelanggan.

e. Produk Jasa Kereta Api

Produk Jasa yang disediakan oleh Kereta Api Indonesia antara lain :

1. Angkutan Penumpang

- a. Tiket adalah Dokumen angkutan yang sah dan merupakan tanda bukti terjadinya perjanjian angkutan;
- b. Kereta Api Wisata , maksimal 20 Penumpang;
- c. Lori Wisata

PT. Kereta Api Indonesia telah banyak mengoperasikan KAI penumpangnya, baik KAI utama (Komersil dan Non Komersil), maupun KAI Lokal di Jawa dan di Sumatra.

2. Angkutan Barang

Yang dapat dilayani pada angkutan barang, diantaranya :

- a. Petikemas
- b. Barang Curah cair; BBM, minyak goreng, air mineral
- c. Barang Curah; Batu Bara, pasir, semen, gula pasir, pupuk, beras, kricik, dll
- d. Barang Retail; Elektronik, hasil pabrik yang sudah terpaket, barang kiriman hantaran, barang potogen.

3. Pengusahaan Aset

Untuk melakukan sewa aset seperti :

- a. Tanah (Aset Railway)