

SIKAP PUBLIK TERHADAP IMPLEMENTASI STANDAR PELAYANAN MINIMUM ANGKUTAN ORANG DENGAN KERETA EKONOMI JARAK JAUH DAOP VI YOGYAKARTA

Ibanez Mega Oktafia (071115079) - B
Ibanez.mega@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini tentang sikap publik terhadap implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta Daop VI Yogyakarta oleh PT. KAI. 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. Penelitian ini melihat proses komunikasi berdasarkan teori S-O-R yang merupakan kependekan dari stimulus-organisme-respon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. 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 sehingga tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

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

PENDAHULUAN

Penelitian ini tentang sikap publik terhadap implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta ekonomi jarak jauh Daop VI Yogyakarta PT. KAI merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perusahaan Perseroan (Persero) sesuai dengan Instruksi Direksi No. 16/OT.203/KA 2010. Penelitian ini penting untuk diteliti karena adanya stigma negatif bahwa institusi pemerintah seperti BUMN identik dengan *mismanagement* dan inefisiensi (Muhammad 2010), termasuk memberikan pelayanan yang belum sesuai dengan standar pelayanan (Wulandari 2012). Sejalan dengan hal tersebut, Beckett (2010) mengkritisi sebuah mantra “*The Government Should Run Like a Business*” dan menyoroti bahwa pemerintah (dalam penelitian ini adalah PT.KAI yang berbentuk BUMN) adalah bisnis masyarakat sehingga hak-hak masyarakat

lebih luas daripada hak pemegang saham. Meskipun *profit oriented*, intitusi pemerintah harus memberikan pelayanan publik yang menguntungkan publik.

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 (Effendy, 2003:254). Menurut Gulo (2002:67), respon dalam organisasi atau perusahaan adalah suatu reaksi atau jawaban publik yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus yang diberikan oleh organisasi. Penelitian ini berfokus pada sikap publik terhadap implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta Daop VI Yogyakarta. Menurut Lummolos (2007:35), sikap merupakan respon individu terhadap suatu objek. Sikap yang diberikan tentunya dapat menerima atau menolak, dapat positif atau negatif terhadap objek tersebut. Dalam hal ini sikap memiliki perananan penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan.

Individu atau manusia berperan serta sebagai pengendali antara stimulus dan respon (yang dalam penelitian ini adalah sikap) sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor individu itu sendiri (Azwar, 1995:6). Menurut Azwar, sikap seseorang dapat dalam bentuk baik atau buruk, positif atau negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap publik terhadap implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta ekonomi jarak jauh Daop VI Yogyakarta. Apakah publik memiliki sikap positif atau memiliki sikap negatif terhadap implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta ekonomi jarak jauh Daop VI Yogyakarta. Penelitian ini meneliti sikap positif atau negatif yang ditunjukkan oleh responden dalam bentuk setuju atau tidak setuju terhadap implementasi standar pelayanan minimum, yang kemudian akan menentukan perilaku dari responden (konatif).

PT. KAI sebagai penyedia layanan transportasi darat terus melakukan peningkatan pelayanan dengan bukti nyata yang bisa dilihat melalui perubahan signifikan dalam perbaikan dan peningkatan pelayanan untuk pengguna jasa kereta. Diantaranya, proses reservasi, *sistem gate* dan juga ketepatan waktu. Dengan peningkatan pelayanan signifikan hingga kini, PT. KAI

memperoleh penghargaan Pelayanan Publik BUMN Berdaya Saing Terbaik 2013 (BUMN 2014). Hal ini sesuai dengan visi PT. KAI yaitu menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

Peningkatan pelayanan yang terus dilakukan hingga mendapat penghargaan, mendasari peneliti untuk mengetahui bagaimana sikap penumpang kereta sebagai individu-individu yang bersinggungan langsung dengan implementasi pelayanan PT. KAI. Apakah penumpang memiliki sikap negatif seperti stigma yang melekat pada instansi pemerintah seperti BUMN, atau sebaliknya memiliki sikap yang positif terhadap implementasi pelayanan publik. Sikap dari publik perlu dikaji, dipahami dan dimanfaatkan sedemikian rupa karena mempunyai kekuatan yang besar. Sikap publik merupakan pendukung eksistensi lembaga-lembaga (Suhandang, 2004:38). Sehingga, keberadaan sikap publik mampu mendukung suatu lembaga namun juga mampu bersifat destruktif atau menghancurkan lembaga.

Adanya standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta yang telah berlaku sejak Februari 2011 membutuhkan peranan *public relations* dalam melakukan riset sikap publik. Hal tersebut dikarenakan seorang *public relations* bertindak sebagai perantara (mediator) (Nova, 2011:490). Artinya praktisi *public relations* tidak hanya memberikan informasi perusahaan kepada publik, melainkan juga mampu mengolah informasi publik untuk perusahaan. Selain itu, sikap publik selalu ada dan merupakan kekuatan yang dinamis. Adalah bagian dari misi *public relations* untuk membantu organisasi mengenali, memahami dan menghadapi pengaruh kuat dari sikap publiknya (Cutlip, Center & Broom. 2009:238).

Publik dalam penelitian ini adalah penumpang kereta ekonomi jarak jauh Daop VI Yogyakarta yang utamanya memiliki pengalaman menggunakan jasa kereta api sejak standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta dilaksanakan yaitu pada tahun 2011. Publik adalah suatu kelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama dalam masalah tertentu (Soemirat dan Ardianto, 2003:104). Dalam penelitian ini penumpang kereta memiliki kepentingan yang sama yaitu menggunakan jasa kereta sebagai transportasi. Karena penelitian

dilakukan di Daop VI Yogyakarta maka peneliti memilih kereta ekonomi milik Daop VI Yogyakarta untuk diteliti yaitu Kereta ekonomi jarak jauh Kereta Bogowonto dan Kereta Progo.

Selain itu, sejak dua tahun terakhir pemerintah telah memberikan (*Public Service Obligation*) atau subsidi untuk kereta ekonomi jarak jauh. Hal ini diharapkan dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada publik seperti, penambahan frekuensi, jumlah tempat duduk, penambahan fasilitas dan pengurangan tarif. Jumlah anggaran subsidi tersebut terus meningkat. Pada tahun 2013 anggaran PSO kereta ekonomi jarak jauh sebesar 700 miliar rupiah, anggaran ini kemudian meningkat menjadi 1,2 triliun pada tahun 2014 (Anam 2014). Meskipun demikian data selama beberapa tahun terakhir menunjukkan serapan penumpang kereta ekonomi jarak jauh menurun (Yuniar 2014). Oleh sebab itu penting untuk melihat sikap publik terhadap implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta dikarenakan adanya peningkatan anggaran PSO yang diimbangi dengan peningkatan standar pelayanan, namun jumlah pengguna jasa kereta ekonomi jarak jauh masih mengalami penurunan.

Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada penumpang kereta. Pelanggan (yang dalam penelitian ini adalah penumpang kereta) merupakan salah satu asset perusahaan yang paling berharga, mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan (Moore, 2000:146). Selain itu, pelanggan juga merupakan *stakeholder* primer dari PT. KAI. *Stakeholder* adalah seseorang atau sekelompok orang yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan, keputusan, kebijakan, praktik atau tujuan dari sebuah perusahaan (Widjaja & Pratama, 2008:47). Sedangkan *stakeholder* primer merupakan *stakeholder* yang keberadaannya sangat penting bagi perusahaan. *Stakeholder* primer PT. KAI diantaranya pemegang saham, investor, pelanggan, komunitas lokal, pemasok dan rekanan bisnis. *Stakeholder* sekunder PT. KAI meliputi pemerintah, institusi sipil, pers, pesaing usaha dan masyarakat pada umumnya.

Terkait dengan pemberian pelayanan kepada publik, PT. KAI berorientasi pada standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta. PT. KAI sebagai instansi pemerintah memberikan pelayanan yang berorientasi pada standar pelayanan minimum serta didorong dengan secara konsisten mengimplementasikan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) sebagaimana yang telah dituangkan dalam hasil RUPS (*Annual Report* PT. KAI 2011). PT. KAI juga telah melakukan sosialisasi terhadap implementasi standar pelayanan minimum tersebut kepada seluruh pemangku kepentingan perkeretaapian nasional (Fahmi, 2014).

Standar pelayanan minimum untuk angkutan orang dengan kereta api mengacu pada Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: PM 9 Tahun 2011. Pasal 2 ayat 1, 2 dan 3 Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: PM 9 Tahun 2011 menyatakan bahwa: (1) Pengoperasian kereta api harus memenuhi standar pelayanan minimum. (2) Standar pelayanan minimum sebagaimana dimaksud pada ayat 1, merupakan acuan bagi Penyelenggara Prasarana perkertaapian yang mengoperasikan stasiun dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa stasiun dan Penyelenggara sarana perkertaapian yang dalam melaksanakan kegiatan angkutan orang dengan kereta api. (3) Standar pelayanan minimum meliputi: standar pelayanan minimum di stasiun kereta api; dan standar pelayanan minimum dalam perjalanan.

Menurut Pasal 3 ayat 1 Peraturan Menteri Perhubungan Nomor : PM 9 Tahun 2011 tentang Standar pelayanan minimum di stasiun kereta api paling sedikit terdapat:

- a. Informasi yang jelas dan mudah dibaca mengenai nama dan nomor kereta api, jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api, tarif kereta api, stasiun kereta api pemberangkatan, stasiun kereta api pemberhentian dan stasiun kereta api tujuan, kelas pelayanan dan peta jaringan jalur kereta api
- b. Loket
- c. Ruang tunggu, tempat ibadah, toilet, dan tempat parkir
- d. Kemudahan naik turun penumpang
- e. Fasilitas penyandang cacat dan kesehatan. dan

f. Fasilitas keselamatan dan keamanan

Tidak jauh berbeda dengan standar pelayanan minimum dalam perjalanan pada kereta api antar kota Pasal 4 ayat 3 mengatur tentang standar pelayanan minimum dalam perjalanan pada kereta api perkotaan sebagaimana paling sedikit meliputi :

- a. Pintu dan jendela
- b. Tempat duduk dengan konstruksi tetap yang mempunyai sandaran
- c. Lampu penerangan
- d. Penyejuk udara
- e. Rak bagasi
- f. Fasilitas khusus dan kemudahan bagi penyandang cacat wanita hamil, anak di bawah 5 (lima) tahun, orang sakit dan orang lanjut usia
- g. Fasilitas pegangan untuk penumpang berdiri
- h. Fasilitas kesehatan, keselamatan dan keamanan
- i. Informasi gangguan perjalanan kereta api; dan
- j. Ketepatan jadwal perjalanan kereta api.

Pelayanan-pelayanan yang diberikan tersebut merupakan sebuah usaha PT. KAI agar dapat memberikan pelayanan yang prima kepada publik. Pelayanan prima atau *excellent service* adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Barata, 2003:26).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif yaitu untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran secara lengkap sikap publik terhadap standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta ekonomi jarak jauh Daop VI Yogyakarta. Penelitian deskriptif menghasilkan penelitian yang tarafnya memberikan penjelasan mengenai gambaran tentang ciri-ciri suatu gejala yang diteliti (Maryati & Suryawati, 2011:104).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta ekonomi jarak jauh kereta

Bogowonto dan Progo di wilayah Daerah Operasi VI Yogyakarta periode Oktober 2014. Selama periode Januari-Oktober 2014, jumlah penumpang kereta api oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) mencapai 226,9 juta orang, atau mengalami kenaikan sebesar 29,89 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2013 lalu, di mana pengguna tercatat sebanyak 174,6 juta orang. Selain itu, pada bulan Oktober terjadi kenaikan penumpang dari pada bulan September. Data di Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut, pada Oktober 2014 lalu jumlah penumpang kereta api mencapai 24,9 juta orang, naik sebesar 5,64 persen dibandingkan dengan September yang sebanyak 23,6 juta orang (*Kabarbisnis.com* 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability purposive sampling*. *Purposive sampling* didefinisikan sebagai tipe penarikan sampel nonprobabilitas yang mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit yang mana dianggap paling bermanfaat dan representatif (Babbie dalam Morissan, 2012:117). Dalam penelitian ini, sampel disebarkan secara acak kepada penumpang kereta Bogowonto dan kereta Progo.

Pertimbangan penarikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Penumpang kereta ekonomi jarak jauh Kereta Bogowonto dan Kereta Progo yang naik melalui Stasiun Tugu dan Lempuyangan. Kereta tersebut merupakan kereta milik Daop VI Yogyakarta. Karena penelitian dilakukan di Daop VI Yogyakarta maka peneliti memilih kereta ekonomi milik Daop VI Yogyakarta untuk diteliti.
2. Menggunakan jasa kereta api setelah implementasi standar pelayanan minimum pada Februari 2011.
3. Telah mengetahui atau pernah merasakan implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dengan hasil 100 responden, kemudian dibagi berdasarkan jumlah sampel masing-masing kereta di tiap stasiun yang terbagi dalam:

Tabel I
Jumlah Sampel di Tiap Kereta dan Stasiun

Nama KA	Jumlah sampel di Stasiun Lempuyangan	Jumlah sampel di Stasiun Yogyakarta	Total
KA Bogowonto	20 orang	21 orang	41 orang
KA Progo	51 orang	8 orang	59 orang
Total	71 orang	29 orang	100 orang

Sumber: Data Perhitungan Sampel oleh Peneliti

PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki sikap yang positif terhadap standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta di stasiun. Ini merupakan hal yang positif karena sikap publik yang positif sangatlah bermanfaat bagi perusahaan. Sikap publik yang positif merupakan cikal bakal publik berperilaku mendukung perusahaan. Sikap dalam penelitian ini merupakan bagian dari respon sebagai efek dari komunikasi, yang mengacu pada teori S-O-R.

Unsur-unsur dalam teori S-O-R adalah:

- a. Pesan (stimulus, R)
- b. Komunikasikan (organisme, O)
- c. Efek (Respon, R)

Pesan dalam penelitian ini adalah implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta yang dilakukan oleh PT. KAI Daop VI Yogyakarta. Komunikannya adalah pengguna jasa kereta Bogowonto dan kereta Progo. Sedangkan sikap yang ditunjukkan berupa sikap positif dan sikap negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 92% responden memiliki sikap yang positif terhadap implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta di stasiun. Sikap positif yang ditunjukkan oleh responden adalah bagian dari komponen afektif dari respon. Komponen ini berbicara tentang setuju atau tidak setuju yang kemudian akan menentukan perilaku dari responden (konatif). Sesuai dengan komponen afektif, adalah tujuan dari *public relations* untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik (Suhandang, 2004:54).

Tahap afektif ini merupakan tahapan yang sangat penting, karena sebelumnya responden telah mengetahui implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta (kognitif) dan jika hanya pada tahap kognitif, maka tidak akan mendorong komunikasi untuk melakukan sebuah *action* (konatif).

Ruslan (2010:116) berpendapat bahwa kognitif merupakan tahap transfer informasi pengetahuan tertentu yang akan mengubah sikap publik dari tidak tahu menjadi tahu (*learn*). Aspek kognitif inilah yang kemudian menjadi pertanyaan saringan bagi responden. Peneliti memiliki asumsi bahwa aspek afektif dapat terwujud apabila aspek kognitif telah terpenuhi. Dalam penelitian ini, 100% responden tahu atau pernah merasakan standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta. Ini dikarenakan penelitian dilakukan didalam kereta Bogowonto dan Progo sehingga dapat dipastikan bahwa responden tahu atau merasakan implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta.

Komunikator dalam penelitian ini yaitu PT. KAI dalam menyampaikan pesan kepada komunikasi yaitu penumpang kereta Bogowonto dan Progo berada dalam konteks komunikasi massa. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi (West & Turner, 2008:41). Saluran-saluran komunikasi yang digunakan PT. KAI dalam penelitian ini adalah media khusus (seperti papan informasi, papan penunjuk letak fasilitas dan pengeras suara), televisi, surat kabar, radio, keluarga atau teman dan internet. Sebanyak 22% responden (22 orang) mengetahui atau merasakan standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta dari televisi. Sebanyak 2% (2 orang) tahu dari surat kabar, 2% (2 orang) tahu dari radio, 14% (14 orang) tahu dari keluarga atau teman, 51% responden (51 orang) mengetahui atau merasakan standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta dari media khusus. Sedangkan 9% (9 orang) tahu dari media lainnya seperti internet.

Internet sebagai media baru dimanfaatkan bagi PT. KAI untuk membuat program pelayanan tiket *online*. Calon penumpang kereta dapat melakukan pemesanan kereta hingga H-90 keberangkatan. Setelah melakukan pembelian

online, untuk menukar struk dengan tiket asli, penumpang dapat memanfaatkan layanan Cetak Tiket Mandiri, yang tersedia di tiap-tiap stasiun. Dengan adanya pelayanan tiket *online* dan cetak tiket mandiri penumpang mendapat pelayanan untuk tidak perlu mengantri saat membeli tiket kereta. Menurut standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta antrian maksimum pembelian karcis maksimal adalah 30 detik. Namun, berdasarkan hasil pertanyaan kuesioner nomor 8, Mayoritas penumpang sebanyak 64% (64 orang) merasa tidak setuju antrian untuk pembelian karcis maksimum 30 detik per penumpang dan 7% (7 orang) merasa sangat tidak setuju. Salah satu responden bernama Muharlana, menyatakan bahwa belum pernah merasakan antrian secepat 30 detik, yang ada bisa sampai berjam-jam (hasil *probing* pertanyaan no. 8). Disisi lain, sebanyak 24% (24 orang) merasa setuju serta sisanya sebanyak 5% (5 orang) merasa sangat setuju antrian maksimum pembelian karcis maksimal adalah 30 detik. Menurut responden bernama Indra Caya Maulana, tidak perlu mengantri lagi, *kan* bisa beli *online* lewat *hape*, sampai stasiun tinggal nyetak sendiri (hasil *probing* pertanyaan no. 8).

Selanjutnya, mengenai implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta di kereta. Sebanyak 98% responden memiliki sikap yang positif. Ini merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan mayoritas responden memiliki sikap yang positif, maka besar kemungkinan penumpang kereta akan berperilaku untuk mendukung perusahaan. Hal ini dikarenakan sikap publik yang positif merupakan pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial (Suhandang, 2004:38). Dukungan publik yang muncul tidak hanya ditunjukkan dengan perilaku menggunakan jasa kereta, melainkan publik yang mendukung dapat berperan sebagai agen promosi maupun agen edukasi dengan memberikan saran kepada orang terdekatnya.

Adanya sikap yang positif tersebut, PT. KAI tetap harus melakukan peningkatan-peningkatan pelayanan. Sesuai dengan salah satu budaya perusahaan PT. KAI yaitu pelayanan prima dengan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan (situs resmi PT. KAI, *kereta-api.co.id*) standar pelayanan

minimum merupakan pintu masuk untuk memberikan pelayanan prima kepada penumpang.

Salah satu pelayanan yang diharapkan dapat ditingkatkan oleh PT. KAI adalah ac didalam kereta untuk sirkulasi udara. Berdasarkan hasil penelitian pertanyaan nomor 21 menunjukkan 57% responden (57 orang) memiliki sikap setuju bahwa terdapat kipas angin atau ac untuk sirkulasi udara didalam kereta dan 38% (38 orang) sangat setuju. Untuk responden yang tidak setuju memiliki presentase 4% (4 orang) dan sangat tidak setuju sebanyak 1% (1 orang). Responden bernama Maulina D. Kiroro menyatakan bahwa sekarang naik kereta ekonomi sudah enak, semuanya pakai ac (hasil *probing* pertanyaan no.21).Berbeda dengan Maulina, Torro.F menyatakan bahwa ac telah tersedia disetiap gerbong, tetapi tidak semua gerbong *ac*-nya dingin (hasil *probing* pertanyaan no.21).

Masih adanya kekurangan dalam implementasinya menuntut PT. KAI untuk terus melakukan peningkatan pelayanan.Sesuai dengan visi PT. KAI yaitu menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders* (situs resmi PT. KAI, kereta-api.co.id).

PT. KAI sebagai penyedia jasa layanan transportasi memiliki budaya perusahaan. Budaya perusahaan adalah peramuan berpola *top-middle-bottom*, kemudian disemaikan ke setiap sel organisasi, dan menjadi nilai-nilai kehidupan bersama, yang dapat muncul dalam bentuk perilaku formal maupun informal (Moeljono. 2005:19). Budaya perusahaan PT. KAI meliputi, integritas, professional, keselamatan, inovasi dan pelayanan prima (situs resmi PT. KAI, kereta-api.co.id).

Pelayanan prima atau *excellent service* adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasaannya agar pelanggan selalu loyal kepada perusahaan (Barata, 2003:27). Pelayanan prima yang diwujudkan dalam standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta ini mendapat sikap yang positif yaitu sebanyak 95% dari responden.Menurut PT. KAI

pelayanan prima adalah suatu budaya perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan (situs resmi PT. KAI, kereta-api.co.id).

Menurut Barata (2003:27) pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Hal ini sesuai dengan 6 A unsur pokok pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. KAI yaitu Ability (Kemampuan), Attitude (Sikap), Appearance (Penampilan), Attention (Perhatian), Action (Tindakan), dan Accountability (Tanggung jawab).

Setelah sikap dari publik diketahui, maka dalam hal ini Humas atau *public relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi. menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan 2005, hal 20) dalam kategori fasilitator komunikasi Praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya serta mampu menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi dua arah tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak atau tercipta hubungan yang mutual antara perusahaan dan publik. Menurut Lattimore dkk (2008:221), publik merupakan *vital stake* bagi perusahaan karena mampu menciptakan ekonomi yang sehat dan kesejahteraan perusahaan, demikian juga dengan perusahaan. Perusahaan (khususnya intitusi pemerintah seperti BUMN) memiliki peranan penting dalam perekonomian dan kesejahteraan publik.

Berkaitan dengan tugas humas, humas dalam perusahaan memiliki tugas untuk sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik (Suhandang, 2004:73).

Penelitian ini melihat bagaimana reaksi tanggapan publik dalam bentuk sikap publik terhadap standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta, agar sikap publik dapat diolah oleh perusahaan sehingga mencapai suasana akrab,

saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.

Selain itu, sikap publik selalu ada dan merupakan kekuatan yang dinamis. Adalah bagian dari misi *public relations* untuk membantu organisasi mengenali, memahami dan menghadapi pengaruh kuat dari sikap publiknya. Hal ini dikarenakan sikap yang positif merupakan bentuk dukungan publik terhadap perusahaan atau organisasi (Cutlip, Center & Broom, 2009:238).

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat sikap sebagai efek komunikasi yang utamanya sikap afektif yang menunjukkan dukungan publik terhadap implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta. Sikap dalam organisasi atau perusahaan adalah suatu reaksi atau jawaban publik yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus yang diberikan oleh organisasi. Stimulus atau pesan dalam penelitian adalah implementasi standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta yang dilakukan oleh PT. KAI Daop VI Yogyakarta. Publik dalam penelitian ini adalah penumpang kereta Bogowonto dan kereta Progo di Daop VI Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 92% memberikan sikap yang positif terhadap standar pelayanan di stasiun dan untuk standar pelayanan di kereta sebanyak 98% responden memberikan sikap yang positif. Sedangkan berdasarkan standar pelayanan angkutan orang dengan kereta secara keseluruhan, 95% responden memberikan sikap yang positif. Ini merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena sikap publik merupakan pendukung eksistensi perusahaan. Sedangkan stigma negatif bagi institusi pemerintah seperti BUMN (yang dalam penelitian ini adalah PT. KAI) identik dengan *mismanagement* dan inefisiensi termasuk memberikan pelayanan yang belum sesuai dengan standar pelayanan adalah tidak terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

Anam, K. 2014. *Sepi Penumpang, subsidi Kereta Ekonomi Dihapus* [Online]. Available:

<http://www.tempo.co/read/news/2014/09/24/090609221/Sepi-Penumpang-Subsidi-Kereta-Ekonomi-Dihapus> [Accessed 3 November 2014].

- Annual Report* PT. KAI 2011 *Preparation to Growth*
Annual Report PT. KAI 2013 *Transformasi Menuju Pelayanan Prima*
- Azwar, S. 1995. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Barata, A. A. 2003. *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Beckett, J. 2000. The "Government Should Run Like A Business" Mantra. Vol. 30 No. 2, 185-204.
- bumn.go.id (Situs resmi BUMN)
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia.
- kereta-api.co.id (Situs resmi PT. KAI)
- Maryati, K & Suryawati.J 2011. *Sosiologi*, Erlangga, Jakarta.
- Moeljono, D. 2005. *Budaya Organisasi dalam Perusahaan*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Moore, F. 2005. *HUMAS : Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan 2012. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, Kencana.
- Muhammad, D. 2010. *Pemerintah Berupaya Hilangkan Stigma Negatif BUMN* [Online].Republika Online. Available: <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/ekonomi/10/12/03/150244-pemerintah-berupaya-hilangkan-stigma-negatif-bumn> [Accessed 6 Desember 2014].
- Nova, F. 2011. *Crisis Public Relations*, Grasindo, Jakarta.
- Peraturan Menteri Perhubungan Tahun 2011
- Soemirat, S. & Ardianto, E. 2003. *Dasar Dasar Public Relations*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, K. 2004. *Public Relations Perusahaan*, Bandung, Nuansa.
- Undang Undang Pelayanan Publik Tahun 2007
- Widjaja, G. & Pratama, Y. A. 2008. *Resiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, Jakarta, Forum Sahabat.
- Wulandari, I. 2012. *FPKS Minta KAI Penuhi Standar Pelayanan* [Online].Republika Online. Available: <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/10/01/mb70rn-fpks-minta-kai-penuhi-standar-pelayanan> [Accessed 6 desember 2014].
- Yuniar, M. 2014. *KAI Pasrah Subsidi Kereta Api Ekonomi Bakal Dicabut* [Online]. Available: <http://www.tempo.co/read/news/2014/09/25/090609502/KAI-Pasrah-Subsidi-Kereta-Ekonomi-Bakal-Dicabut> [Accessed 3 November 2014]