

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan Masyarakat (Humas) pertama kali dipelopori pada tahun 1906 oleh seorang pria bernama Ivy Lee, pada saat itu ia bersama rekannya yaitu George Parker mendirikan sebuah kantor publisitas dimana sebagian besar kliennya adalah perusahaan-perusahaan. Sampai pada suatu waktu ia berhasil mengatasi konflik antara buruh tambang batubara dan pengusaha. Dari kejadian itu lah Ivy Lee kemudian menggagas suatu konsep yang dikenal dengan "*Declaration of Principle*" (Deklarasi Azas-Azas Dasar) yang merupakan konsep bahwa ia dan perusahaan akan bersikap terbuka dengan para khalayak untuk menjalin hubungan yang baik kedepannya.

Di Indonesia sendiri profesi kehumasan mulai diakui sejak berdirinya Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat (Bakohumas) pada 13 Maret 1971. Bakohumas ini juga menghimpun beberapa pejabat dan staf humas di lingkungan kerja perusahaan, departemen, lembaga pemerintah, dan BUMN. Perkembangan kehumasan di Indonesia juga berkembang dengan pesat, salah satu faktor yang melatarbelakanginya ialah karena cepatnya kemajuan masyarakat akan informasi yang tepat dan akurat akurat.¹ Humas di Indonesia sendiri telah digunakan oleh beberapa perusahaan, departemen, dan usaha swasta lainnya. Humas juga dapat dikatakan sebagai suatu komunikasi yang

¹ M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.57

terencana baik itu kedalam maupun keluar dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²

Oleh karena itu dengan adanya humas dalam suatu perusahaan akan lebih memudahkan perusahaan tersebut saat harus berkaitan dengan khalayak atau masyarakat luas dalam menjalankan perusahaannya. Karena seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa humas lah yang menjadi perantara komunikasi antara perusahaan dan masyarakat terlebih lagi apabila perusahaan tersebut mengalami hal yang kurang baik tentu humas lah yang akan berperan dalam memperbaiki hal yang tidak baik tersebut.

Humas (Hubungan Masyarakat) adalah kajian yang berkaitan dengan lembaga/organisasi dalam masyarakat yang bergerak melakukan pelayanannya kepada masyarakat. Pelayanan disini mengandung maksud untuk mempererat hubungan dengan masyarakat secara timbal balik, agar masyarakat diuntungkan dengan produk-produk yang dihasilkan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dirinya. Dipihak lainnya, lembaga akan mendapatkan support dari masyarakat karena eksistensinya bisa diterima oleh masyarakat yang pada akhirnya akan mendapat profit ekonomi maupun sosial.³Sedangkan Rosady Ruslan mengatakan dalam bukunya berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Humas adalah mediator dalam perusahaan dimana posisinya ada diantara seorang pimpinan organisasi dengan masyarakat sekitar

² Frank Jefkins, *Public Relation* Edisi Kelima Direvisi oleh Daniel Yadin, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.9

³ Drs. Syahir Badruddin, M.Si., *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*, (Palembang: NoerFikri, 2017), h. 1.

dengan upaya untuk membuat hubungan yang baik dalam sector internal serta eksternal.⁴

Jadi, hubungan masyarakat adalah usaha yang dilakukan untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan atau lembaga dengan relasi dan masyarakat. Peran humas dalam perusahaan atau lembaga sangatlah penting, sulit bagi mereka bila tidak mempunyai kehumasan dalam menajemen nya. Mengingat humas lah yang akan menjadi jembatan atau perantara perusahaan atau lembaga dengan para relasi dan masyarakat yang pada akhirnya akan menguntungkan dua belah pihak secara ekonomi.

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa humas merupakan salah satu posisi yang penting dalam perusahaan baik itu perusahaan berskala besar atau kecil, karena dengan adanya humas akan lebih memudahkan dan mempercepat arus informasi dari perusahaan kepada masyarakat atau relasi. Dengan adanya humas dalam perusahaan juga dapat membantu perusahaan memiliki citra atau pandangan yang baik dari masyarakat serta menjadikan perusahaan dinilai baik oleh khalayak luas.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan penyedia jasa angkutan perkereta apian penumpang dan barang yang ada di Indonesia dibawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dalam menjalankan usahanya PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki Daop (Daerah Operasional) dan Divre (Divisi Regional) yang tersebar di setiap daerah di Jawa dan Sumatera.

⁴ Rosady Ruslan. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h.14

Budaya organisasi perusahaan dalam PT Kereta Api Indonesia (Persero) terdapat lima pilar utama yaitu integritas, profesional, keselamatan, inovasi, dan pelayanan prima.⁵

1. Integritas yang ditunjukkan oleh perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu dengan melakukan tindakan secara konsisten sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang ada pada perusahaan. Mempunyai rasa pemahaman dan rasa ingin guna menyesuaikan diri dengan kebijakan dan bertindak dengan konsisten.
2. Profesionalitas perusahaan dalam mempunyai kemampuan serta penguasaan pada bidang pengetahuan yang berkaitan dengan pekerjaan dan mampu mengembangkan serta membagikan pengetahuan seputar pekerjaan pada orang lain.
3. Keselamatan adalah salah satu kunci utama dalam penyediaan jasa transportasi. Keselamatan meliputi saat keberangkatan hingga sampai nya penumpang di stasiun tujuan.
4. Inovasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan, dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan.

⁵ Skripsi Amaliana Zelvitasanny, Strategi Komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta Dalam Sosialisasi Keselamatan Perjalanan Kereta Api Tahun 2016, FISIP UMY, 2017

5. Pelayanan Prima diperlihatkan oleh perusahaan saat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standarisasi perusahaan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kepuasan sesuai harapan..⁶

Tabel 1
Rekap Vulome Angkutan Penumpang Divre III Sum-Sel
Tahun 2014-2018

Tahun	Eksekutif	Bisnis	Ekonomi	Total
2014	106.992	146.583	522.428	776.003
2015	105.858	134.924	587.672	828.454
2016	111.772	134.843	623.498	870.113
2017	165.155	154.639	657.853	977.647
2018	190.536	184.535	689.868	1.064.939
Total	680.313	755.524	3.081.319	4.517.156

Sumber: Data peneliti, diolah 2019.

Berdasarkan tabel rekap volume angkutan penumpang diatas dalam rentan waktu tahun 2014-2018 menunjukkan kenaikan jumlah penumpang setiap tahun nya dari setiap kelas gerbong. Seperti hal nya kelas gerbong eksekutif yang mengalami peningkatan jumlah penumpang cukup signifikan dari tahun ke tahun, sampai pada tahun 2018 kelas eksekutif mengalami peningkatan volume penumpang yang tinggi sebanyak tiga puluh lima ribu lebih terbesar dari kelas lainnya dan peningkatan yang tinggi dari tahun-tahun sebelumnya.

Hal itu tentu menunjukkan bahwa tingkat keinginan dan kemauan masyarakat akan kereta api masih cukup tinggi dan kepercayaan masyarakat

⁶<http://bumn.go.id/keretaapi/halaman/41> Diakses pada Rabu, 27/03/2019

akan moda transportasi kereta pun masih baik, tentu hal itu baik untuk PT. Kereta Api Indonesia yang masih tetap dipercaya masyarakat dalam arus persaingan moda transportasi yang semakin ketat setiap tahun nya.

Peningkatan jumlah penumpang juga harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada penumpang agar tetap baik dan memuaskan sehingga masyarakat akan terus menggunakan kereta api sebagai moda transportasi mereka kedepannya. Pelayanan yang baik juga akan membawa nama baik perusahaan itu sendiri sehingga masyarakat akan bisa menilai moda transportasi mana yang mereka anggap layak dan baik untuk digunakan dalam kegiatan mereka sehari-hari.

Sebagai salah satu BUMN di Indonesia, PT Kereta Api Indonesia mempunyai peranan ganda yaitu *agent of development* dan perusahaan yang profitable. Sebagai perusahaan transportasi Kereta Api membuat PT Karet Api Indonesia memiliki tanggung jawab untuk menyediakan sarana transportasi yang baik dan tentunya nyaman bagi masyarakat. Hal itu lah yang membuat PT Kereta Api Indonesia harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan mekanisme pasar yang sewaktu-waktu dapat berubah. Perusahaan juga harus bisa menyesuaikan budaya organisasi perusahaan dengan lingkungan untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi.

Oleh sebab itu, PT Kereta Api Indonesia dapat mulai meningkatkan lagi kinerja perusahaan untuk lebih baik lagi kedepannya dan perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan lingkungan sekitar, dengan harapan nanti nya kinerja perusahaan dapat lebih baik lagi dari sebelumnya. Maka dari itu PT Kereta Api

Indonesia membutuhkan kinerja humas untuk membantu perusahaan memperbaiki apa yang kurang dan salah dari kualitas pelayanan perusahaan selama ini agar nantinya apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat terwujud dengan baik.

Kualitas pelayanan seringkali diartikan sebagai suatu apresiasi dari perusahaan yang diberikan kepada konsumen melalui rasa peduli dan pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat bersifat dinamis yang berarti bersifat berubah-ubah sesuai dengan tuntutan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Seringkali kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kurang memuaskan dan tidak sesuai yang diinginkan oleh konsumen sehingga terjadinya *complain* terhadap pelayanan dari perusahaan. Maka dari itu perusahaan sebagai penyedia jasa harus tanggap dengan apa yang dikeluhkan oleh penumpang untuk menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan.

PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi tentu ingin memiliki kualitas pelayanan yang baik setiap kali jasa yang mereka tawarkan digunakan oleh masyarakat pada setiap harinya dan masyarakat pun sebagai pengguna jasa berhak mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan. Pelayanan yang diberikan pada konsumen juga harus dilakukan sebaik mungkin sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan masyarakat.

Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada perusahaan selaku penyedia jasa. Namun untuk mempunyai kualitas pelayanan yang baik sebagai penyedia jasa tentu harus dibantu oleh

humas sebagai perantara antara perusahaan dan masyarakat, dengan mengetahui apa yang diinginkan masyarakat akan lebih memudahkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam jasanya.

Seperti halnya berkaitan dengan penelitian ini yang meneliti hubungan humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang terhadap kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pengguna secara baik dan terus menerus akan menimbulkan respons dari pengguna kepada perusahaan, baik itu respons yang baik maupun kurang baik sekalipun.

Setelah melalui penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan tentu harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik sebagai penyedia jasa, agar masyarakat merasa puas saat menggunakan jasa yang diberikan. Karena sepertinya yang banyak perusahaan katakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan perusahaan. Dalam hal ini humas sebagai mediator perusahaan juga seharusnya turut andil dalam upaya meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan. Maka, dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai *“Hubungan Fungsi Humas Terhadap Kualitas Pelayanan di PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang”*.

B. Rumusan Masalah

Setelah melakukan pembahasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan saya jadikan pembahasan dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut “*Bagaimana Hubungan Fungsi Humas Terhadap Kualitas Pelayanan di PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang?*”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam lagi Apakah Hubungan Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang terhadap Kualitas Pelayanan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberikan ilmu atau pengetahuan secara akademis bagi mahasiswa lain tentang Hubungan Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang Terhadap Kualitas Pelayanan.. Serta diharapkan juga dapat memberikan sumbangpikiran untuk penelitian selanjutnya ataupun dapat menjadireferensi untuk penelitian sejenisnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan pengetahuan dan juga informasi untuk Bidang Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota PalembangterhadapKualitas Pelayanan.

E. Tinjauan Pustaka

Berkaitan dengan judul penelitian yang akan diteliti oleh penulis, yang berjudul “*Hubungan Fungsi Humas Terhadap Kualitas Pelayanan di PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang*”. Maka dalam tinjauan

pustaka ini penulis akan mengambil beberapa referensi yang akan menjadi bahan perbandingan dalam penulisan skripsi ini baik itu dari buku dan jurnal yang ditulis oleh para ahli dalam bidang kehumasan serta referensi skripsi yang telah ditulis oleh mahasiswa sebelumnya. Dan beberapa tulisan tersebut sebagai berikut.

Pertama, penelitian yang berjudul “*Strategi Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan RS Islam Siti Khadijah Palembang*”. Disusun oleh Intan Muharni Fak Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang tahun 2016. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh intan bertujuan mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh humas guna meningkatkan pelayanan pada RS Islam Siti Khadijah dan untuk mengetahui apa saja tantangan dan juga hambatan yang didapat oleh humas dalam upaya meningkatkan pelayanan.

Kedua, penelitian yang berjudul “*Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia Stasiun Tanjung Karang Kota Bandar Lampung*”. Disusun oleh Farrah Annisya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Negara Universitas Lampung tahun 2017. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia di Stasiun Tanjung karang termasuk dalam kategori pelayanan yang belum cukup memuaskan. Hal ini dilihat dari tingkat harapan penumpang akan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. KAI di Stasiun Tanjung karang termasuk dalam kategori penting dengan persentase sebesar

74%, sedangkan untuk tingkat pelayanannya sendiri termasuk dalam kategori baik yang hanya mencapai persentase sebesar 60,5%.

Ketiga, penelitian yang berjudul “*Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Darat.*”. Disusun oleh Anastasia Anita Wulandari. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sanata Darma Yogyakarta tahun 2017. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu peningkatan kualitas pelayanan berguna untuk membuat konsumen semakin nyaman saat menggunakan kereta api.

Keempat, penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kereta Api*”. Disusun oleh Tia Indriani. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pasundan tahun 2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tiket juga menentukan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pt kereta api Indonesia, pelayanan yang baik serta harga tiket yang terjangkau dan cenderung stabil tentu akan membuat masyarakat secara terus menerus menggunakan kereta api sebagai moda transportasi mereka.

Kelima, penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Mulia*”. Skripsi yang disusun Adinta Noorani. Fak Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro pada tahun 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, persepsi harga, dan

promosi berpengaruh terhadap pembelian dan penggunaan jasa kereta api di masyarakat, hal itu merupakan bukti bahwa pentingnya pelayanan yang baik, harga tiket yang stabil, dan promosi yang efektif demi kelangsungan penjualan jasa kereta api argo mulia.

Dari lima penelitian diatas yang menjadi panduan penulis dalam melakukan penelitian tentu memiliki persamaan dan perbedaan, dimana persamaannya yaitu lima penelitian diatas dan penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian yang akan dilakukan nantinya, dan perbedaannya pun dapat terlihat pada objek yang diteliti karena dari kelima penelitian diatas dan penelitian yang akan dilakukan penulis mempunyai objek penelitian berbeda-beda yang juga tentu mempunyai hasil berbeda meskipun masih dalam konteks kualitas pelayanan.

Tabel 2
Hasil Penelitian Terdahulu

N o	Nama & Tahun	Judul Skripsi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Intan Muharni (UIN Raden Fatah, 2016)	Strategi Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan RS Islam Siti Khadijah Palembang	Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini untuk mengetahui apa strategi humas dalam	Pada penelitian ini membahas mengenai strategi humas RS

				melakukan peningkatan mutu pelayanan RS Islam Siti Khadijah Palembang, serta untuk mengetahui tantangan serta hambatan yang didapat oleh humas dalam melakukan upaya meningkatkan mutu pelayanan.	Islam Siti Khadijah dalam meningkatkan mutu pelayanan sedangkan penelitian yang akan dibuat adalah mengenai hubungan humas terhadap kualitas pelayanan.
2	Farrah Annisya	Kualitas Pelayanan PT	Penelitian ini	Hasil penelitian	Pada penelitian

	(Universitas Lampung, 2017)	Kereta Api Indonesia Stasiun Tanjung Karang Kota Bandar Lampung	menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Tanjung Karang termasuk dalam kategori pelayanan yang belum memuaskan.	ini membahas mengenai kualitas pelayanan yang ada pada stasiun kereta api tanjung karang kota Bandar Lampung.
3	Anastasia Anita Wulandari (Univ	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Penelitian ini menggunakan Metode	Hasil penelitian yang telah dilakukan	Penelitian ini membahas mengenai

	Sanata Darma Yogyakarta, (2017)	Kepuasan Konsumen Transportasi Darat	Penelitian Kuantitatif	menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alat transportasi darat.
4	Tia Indriani (Universitas Pasundan, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kereta Api	Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tiket juga menentukan loyalitas	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap loyalitas

				pelanggan dalam menggunakan jasa PT Kereta Api Indonesia.	pelanggan jasa kereta api.
5	Adinta Noorani (Universitas Diponegoro, 2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Mulia	Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap pembelian dan penggunaan jasa kereta api di masyarakat.	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa kereta api argo mulia.

Sumber: Data Primer Peneliti, diolah 2019.

F. Kerangka Teori

a. Hubungan Masyarakat (Humas)

Dalam lingkup perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang tentunya harus mempunyai pihak yang dapat diandalkan dan diharapkan guna memberikan sumbangsih dalam pengelolaan keorganisasian dalam perusahaan sehingga pada akhirnya akan membuat perusahaan tersebut mencapai visi dan misi utamanya. Eksistensi perusahaan juga ditentukan dengan bagaimana perusahaan itu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan masyarakat. Dalam hal ini humas atau hubungan masyarakat berperan dalam membangun hubungan yang baik, karena humas sendiri merupakan jembatan atau perantara komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal.

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)*, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Sedangkan menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standart Desk Dictionary* terbitan 1994, istilah humas juga diartikan sebagai kegiatan yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menciptakan dan memelihara suatu sikap atau tanggapan yang baik

dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya.⁷Jadi dapat disimpulkan bahwa humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu perusahaan atau organisasi secara terencana dan terstruktur dalam upaya nya untuk menjaga hubungan yang baik dengan khalayaknya secara luas.

Humas dalam suatu perusahaan tentu mempunyai tugas pokok dan fungsi yang menjadi pedoman bagi humas dalam menjalankan tugas-tugas nya. Berikut ini beberapa fungsi humas itu sendiri:

1. Menjalin hubungan baik

Menjalin hubungan yang baik bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa tentu merupakan hal yang wajib, terlebih lagi jasa yang ditawarkan merupakan jasa yang digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Hubungan yang baik juga tidak hanya dijalin dengan para konsumen tetapi juga dengan para rekan bisnis ataupun pihak internal maupun eksternal perusahaan itu sendiri.

Hubungan yang baik juga akan membuat perusahaan dapat lebih dikenal oleh khalayak banyak, jika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya maka konsumen itu bisa menjadi jalan perusahaan untuk dikenal lebih luas lagi begitu juga apabila hubungan baik terjalin dengan para rekan bisnis yang nantinya akan menguntungkan perusahaan dalam segi finansial.

⁷ M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.2

2. Membentuk citra perusahaan

Citra dalam perusahaan merupakan cara perusahaan untuk dikenal dengan baik oleh masyarakat atau konsumennya, semakin baik citra perusahaan itu maka semakin baik juga penilaian konsumen pada perusahaan tersebut. Apalagi bagi perusahaan yang menjual jasa yang digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, tentu citra yang baik akan membantu perusahaan untuk terus dipercaya dan digunakan oleh konsumennya.

Maka dari itu citra yang baik bagi perusahaan itu penting adanya dan tidak dapat dibiarkan begitu saja, perusahaan harus memiliki citra yang baik agar dapat terus dipercaya dan dianggap baik bagi konsumennya, citra yang baik juga dapat berpengaruh pada nilai komersial perusahaan itu sendiri.

3. Fasilitator komunikasi

Fasilitator komunikasi disini dapat berarti sebagai penengah dalam menanggapi permasalahan atau problem yang ada dalam perusahaan. Permasalahan dalam perusahaan dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa bisa dihindari oleh perusahaan, disini lah fungsi humas bekerja yaitu dengan memfasilitasi komunikasi bagi perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Perusahaan yang sehari-hari nya berhubungan dengan masyarakat tentu bisa saja memiliki permasalahan dalam menjalankan bisnis nya, apabila terjadi suatu permasalahan maka humas akan membantu menyelesaikannya agar permasalahan yang terjadi tidak semakin melebar dan mengganggu kenyamanan dan ketertiban dalam perusahaan.

4. Teknisi komunikasi perusahaan

Teknisi komunikasi perusahaan memiliki arti bahwa humas merupakan 'mulut' dari perusahaan yang berarti informasi yang ada dalam perusahaan dapat disampaikan melalui humas dan informasi yang masuk dari luar ke dalam perusahaan juga dapat melalui humas terlebih dahulu.

Humas sebagai teknisi komunikasi juga dapat berarti bahwa humas memiliki tugas sebagai penyampai dan pemberi informasi atau pesan dari dalam unit perusahaan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Begitu juga dengan PT. Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam kehumasannya, yaitu:

- a. Menyelenggarakan program kegiatan kehumasan dalam perusahaan yang meliputi kegiatan humas, penyuluhan, dan pembentukan citra perusahaan.
- b. Penjabaran strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawabnya yang telah ditetapkan kantor pusat, di wilayah divre III Palembang.

- c. Melakukan pengelolaan informasi dan komunikasi dalam lingkup perusahaan (internal) serta menjalin hubungan yang baik dengan media-media massa diluar perusahaan (eksternal).
- d. Memberikan bantuan sumbangsuh dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di wilayah kerja divre III Palembang.⁸

Selain memiliki tugas pokok dan fungsi, seorang humas juga mempunyai peranan yang penting dalam menangani persoalan-persoalan yang berkaitan dengan keinginan dan harapan *stakeholder*, baik itu *stakeholders* internal (pihak internal perusahaan) maupun *stakeholders* eksternal (pendengar dan media massa cetak seperti koran dan majalah ataupun elektronik dalam konteks ini adalah stasiun televisi) demi perkembangan untuk kearah yang lebih baik serta dapat membangun kepercayaan public. Adanya kepercayaan dari public (*public trust*) akan memberikan image yang positif terhadap keberadaan.⁹

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:59).

⁸ Humas PT. Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang

⁹ Skripsi Tutik Kumariyah, Peran *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, IAIN Purwokerto, 2016

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian mengenai mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan.¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang berkaitan dengan mutu atau kualitas yang diberikan dengan maksud untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memberikan keunggulan tersendiri bagi penyedia mutu atau kualitas tersebut. Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan tentu akan memberikan efek baik pula bagi usaha tersebut dan begitupun sebaliknya. Maka dari itu setiap usaha akan selalu memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat selalu dinilai baik oleh pelanggan.

Adapun atribut-atribut dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996:56) :

1. Keakuratan waktu yang meliputi ketepatan waktu proses dan waktu tunggu.
2. Akurasi dalam pelayanan yang berarti tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan.
3. Rasa ramah dan sikap yang sopan saat memberikan pelayanan.
4. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan hak pelayanannya, seperti halnya perusahaan menyediakan petugas yang cukup dan peralatan penunjang yang lengkap.

¹⁰Skripsi Anastasia Anita Wulandari, Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Darat, Fak. Ekonomi, Univ. Sanata Dharma, 2017.

5. Kenyamanan konsumen saat memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan yang baik, seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.¹¹

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan :

1. Keandalan

Keandalan sendiri adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan jasa yang telah dijanjikan secara akurat dan juga baik kepada para konsumen. Dimensi keandalan ini merupakan salah satu dimensi yang dianggap paling penting oleh para konsumen dalam bidang jasa, karena dimensi ini adalah tolak ukur dari konsumen sendiri dalam menilai seberapa baik dan akurat pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan pada konsumennya.

Dalam dimensi keandalan juga terdapat dua aspek yang harus dipahami oleh penyedia pelayanan jasa, aspek yang pertama adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa seperti yang telah perusahaan janjikan dan aspek yang kedua adalah ketepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan jelas.

Pelayanan pada PT Kereta Api Indonesia Divre III kota Palembang berdasarkan dimensi keandalan sendiri dapat terlihat dari kemampuan

¹¹Skripsi Anastasia Anita Wulandari, Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Darat, Fak. Ekonomi, Univ. Sanata Dharma, 2017.

perusahaan dalam memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen saat terjadinya kesalahan informasi. Selain itu juga perusahaan telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan mereka janjikan dan memberikan informasi dengan jelas kepada para konsumen.

2. Responsivitas

Responsivitas adalah dimensi yang berpusat pada kecepatan pelayanan dan daya tanggap yang cepat dalam segi layanan membantu konsumen, atau juga dapat berarti kesigapan dari karyawan atau penyedia jasa dalam melayani dan menanggapi keluhan konsumen. Karena, pada zaman saat ini konsumen akan lebih cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang sigap dan cepat sehingga membuat konsumen tidak perlu membuang banyak waktu untuk satu hal yang seharusnya bisa diselesaikan dengan cepat.

Pelayanan pada PT Kereta Api Indonesia Divre III kota Palembang dalam segi responsivitas juga dapat terlihat dari cepatnya pelayanan yang diberikan pada konsumen, dan kesigapan perusahaan dalam menangani keluhan-keluhan yang masuk untuk diselesaikan serta kecepatan dalam menangani gangguan atau *error* dalam segi layanan.

3. Jaminan

Jaminan dalam dimensi ini berhubungan langsung dengan kemampuan karyawan dan penyedia jasa dalam menanamkan rasa percaya dan yakin kepada para konsumen dalam menggunakan jasa

perusahaan. Kemampuan dan pengetahuan yang baik dari karyawan dalam memahami jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa yakin dan percaya untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, dan sikap sopan serta ramah juga dapat menunjang rasa percaya dan yakin konsumen pada perusahaan.

Dimensi ini juga diterapkan dalam PT Kereta Api Indonesia Divre III kota Palembang, dimana pelayanan yang ramah dan sopan serta kemampuan karyawan dalam memahami jasa yang ditawarkan membuat konsumen merasa yakin dan percaya dengan jasa yang mereka tawarkan.

4. Empati

Empati merupakan usaha yang dilakukan untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen dengan maksud agar dapat memahami keinginan konsumen itu sendiri. Dapat berarti juga perusahaan bersangkutan dapat atau mudah dihubungi dengan adanya layanan *customer care*.

Perusahaan juga dapat menunjukkan sifat empati nya pada konsumen dengan cara menerima saran, kritik, dan masukan baik itu bersifat negatif maupun positif yang diberikan oleh konsumen untuk kemudian menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tentu akan menerima keluhan-keluhan dari para konsumennya, keluhan dari konsumen ini

sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang menjual jasa. Keluhan yang masuk ke perusahaan haruslah dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

PT Kereta Api Indonesia Divre III kota Palembang selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa juga menerapkan hal ini kepada para konsumennya dengan memberikan perhatian khusus pada penumpangnya saat para penumpang mengalami kesulitan dalam pelayanan yang diberikan, dan perusahaan juga dengan senang hati menerima kritik, saran, dan masukan dari penumpang untuk menjadi pembelajaran perusahaan agar dapat lebih baik lagi kedepannya.

5. Bukti Langsung

Bukti langsung yang dimaksud dalam dimensi ini yang berarti penampakan atau wujud fisik dari fasilitas dalam suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Karena, dalam suatu pelayanan tentu ada yang bersifat fisik dan non-fisik, dalam hal ini bukti fisik merupakan suatu pelayanan yang berbentuk atau berupa fisik seperti halnya fasilitas, peralatan, atribut karyawan dan gedung kantor sebagai alat penyalur pelayanan dalam jasa.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tentunya membutuhkan bukti fisik ini untuk membuat konsumen semakin yakin dan percaya bahwa perusahaan benar-benar serius dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya.

Bukti fisik ini juga dapat dilihat pada PT Kereta Api Indonesia Divre III kota Palembang yang mempunyai pelayanan pengaduan penumpang sebagai bukti fisik pelayanannya dan dari segi peralatan serta gedung yang benar-benar ada keberadaannya, serta dari segi penampilan karyawan pun dapat memperkuat bahwa bukti fisik pelayanan yang diberikan benar-benar terbaik.

c. Hubungan Humas terhadap kualitas pelayanan

Perusahaan yang bersifat profit tentu mempunyai humas dalam struktur organisasi perusahaannya, baik itu perusahaan yang berskala kecil atau pun skala besar sekali pun. Karena dengan adanya humas di dalam perusahaan tentu akan mempermudah dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat sekitar dalam hal ini sebagai pengguna jasa atau barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan tentu akan mudah dilakukan dengan adanya peranan humas di dalamnya, peranan humas inilah yang dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat sehingga perusahaan juga akan lebih mudah memahami dan mengetahui apa yang diinginkan oleh penikmat jasa atau barang mereka.

Selain humas suatu perusahaan juga harus mempunyai dan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para pelanggan dan pengguna jasa serta barang mereka, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang

porsitif bagi pengguna nya dan serta akan meningkatkan ketertarikan orang lain untuk menggunakan jasa atau barang yang disediakan oleh perusahaan.

Dua hal tersebut tentu seharusnya memiliki keterkaitan satu sama lain, karena kualitas pelayanan yang baik juga diperoleh dari hasil *review* atau komentar serta masukan para pengguna jasa atau barang yang juga didapatkan dari seorang humas dari hubungan yang baik dengan pengguna jasa nya. Masukan yang ada dari para pengguna jasa akan digunakan humas untuk membantu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga nantinya pengguna akan lebih puas lagi kedepannya apabila kembali menggunakan barang atau jasa dari perusahaan.

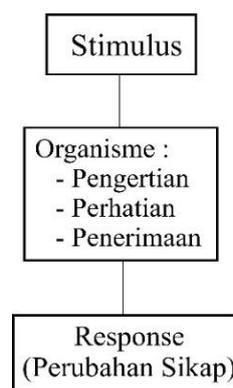
d. Teori Behaviorisme

Asal kata dari Behaviorisme berasal dari katas dasar *behavior* yang memiliki arti tingkah laku atau perilaku individu. Pada perkembangan modern, behaviorisme ini lebih dikenal sebagai teori belajar, karena menurut pemahaman behaviorisme semua perilaku manusia adalah proses belajar terkecuali insting manusia yang tidak termasuk dalam belajar. Belajar dalam hal ini bermaksud bahwa perubahan perilaku manusia atau individu terjadi karena pengaruh lingkungan.

Teori behaviorisme yang memandang bahwa manusia dilahirkan tanpa sifat sosial dan psikologis tertentu. Teori ini juga mengatakan bahwa perilaku adalah hasil pengalaman dan perilaku digerakkan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi

penderitaan. Teori ini pun memfokuskan pada respon terhadap stimulus *eksternal* dan *internal* atau berupaya mencari pola yang jelas antara stimulus dan respon.¹²

Berikut adalah gambaran dalam perubahan sikap atau perilaku individu menurut Ucjana Effendy :



Gambar 1 Langkah-langkah perubahan sikap/perilaku

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa dari stimulus menuju ke organisme dan berakhir di response. Dalam proses ini organisme sangat berpengaruh terhadap reaksi yang diinginkan oleh pemberi rangsangan (stimulus), maka dari itu dalam proses pemberian rangsangan (stimulus) organisme akan bekerja untuk mendapatkan response yang diinginkan.

Komponen pengertian, perhatian, dan penerimaan yang ada pada organisme merupakan proses yang terjadi di dalam organisme itu sendiri. Agar dapat mengetahui apakah proses itu terjadi dengan baik atau tidak dapat dilihat dari rangsangan atau stimulus yang diberikan apakah positif atau negative, dan dapat juga dilihat dari perilaku atau sikap yang

¹² Millind M. Lele, Customer is Key, (1995), h.126

ditunjukkan dalam hubungan dengan stimulus, walaupun sikap maupun perilaku tidak selamanya konsisten.

Proses yang menggambarkan hingga sampai pada response atau perubahan sikap yang terjadi pada seseorang atau individu, yaitu :

1. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat ditolak atau diterima. Maka apabila ditolak maka akan terhenti, yang berarti stimulus tidak dapat mempengaruhi organisme dengan efektif. Sehingga tidak ada nya perhatian dari organisme.
2. Apabila stimulus telah diterima dengan baik oleh organisme, maka proses selanjutnya dapat terjadi yaitu mengerti akan keinginan stimulus tersebut. Pengertian yang terjadi ini lah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
3. Pada langkah selanjutnya adalah organisme yang telah menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan lebih dari rangsangan awal nya.

Stimulus awal < stimulus kedua, perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme dan akhirnya dapat secara efektif merubah sikap individu.¹³

Teori SOR (*Stimulus-Organisme-Response*) ini mengarahkan tujuannya pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada

¹³ Mar'at, Sikap Manusia, Perubahan, serta Pengukurannya, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1984), h.27-28

rangsangan yang diterima oleh organisme tersebut. Komunikator dalam hal ini mempunyai peranan yang penting untuk menentukan keberhasilan dalam perubahan dan pembentukan sikap atau perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

e. Teori Pertukaran Sosial

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas mengenai “Peran Humas Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Korelasional Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III kota Palembang)”, penelitian ini akan menggunakan teori pertukaran sosial sebagai landasan teori dalam penelitian yang dilakukan. Teori ini sendiri sering digunakan dalam kajian psikologi komunikasi untuk mengetahui hubungan intrapersonal, dimana orang akan saling memiliki hubungan karena mengharapkan dan menginginkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan nya.

Asumsi dari teori pertukaran sosial ini adalah mengenai interaksi antar anggota dalam suatu hubungan sosial yang dapat diketahui ganjaran dan biaya nya. Dimana sebuah anggota kelompok akan terus berada dalam hubungan sosial tersebut apabila dapat memeberikan kepuasan kepadanya, dilihat dari ganjaran yang akan diterimanya dan biaya yang akan dikeluarkannya.¹⁴

Berikut adalah beberapa pokok yang dibahas dalam buku psikologi komunikasi mengenai pertukaran sosial, yaitu:

¹⁴ Rakhmat Jalalludin, Psikologi Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h.121

1. Ganjaran

Ganjaran adalah resiko atau akibat yang diterima oleh seseorang atau individu baik itu positif atau negative dari suatu hubungan sosial yang lakukan. Ganjaran juga dapat berupa nilai dari segi uang atau penerimaan sosial. Nilai dalam suatu ganjaran juga berbeda-beda untuk setiap individu, karena tidak setiap individu berharap menerima ganjaran dalam bentuk uang atau penerimaan sosial. Mungkin bagi orang yang lebih kaya, penerimaan sosial mungkin adalah ganjaran yang lebih ia inginkan dibanding uang. Sedangkan untuk orang yang diawal memang menginginkan ganjaran uang tentu mendapatkan ganjaran uang akan lebih disukai dibandingkan ganjaran dalam bentuk penerimaan sosial.

2. Biaya

Biaya dalam hal ini dapat berupa uang tentu nya dan juga dapat berupa waktu, tenaga dan usaha yang dilakukan oleh individu untuk mencapai tujuan nya dalam hubungan sosial. Biaya pun dapat berubah sewaktu-waktu tanpa bisa diperkirakan dengan pasti.

3. Hasil

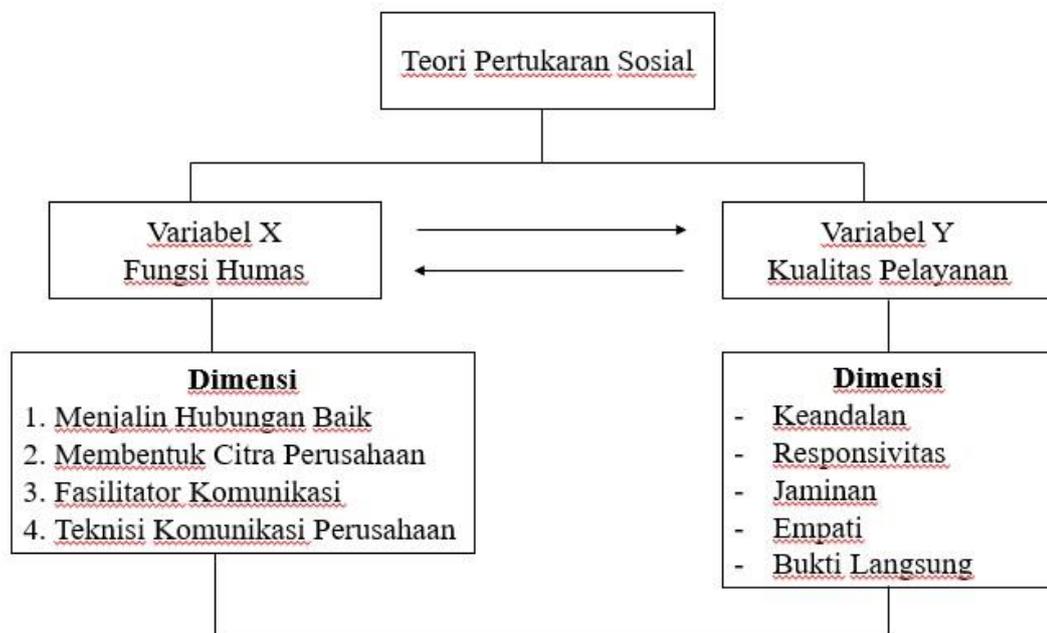
Hasil merupakan hal yang ditunggu oleh individu untuk mengetahui apakah telah mendapatkan keuntungan atau tidak dalam hubungan sosial yang terjadi. Apabila individu itu merasa tidak mendapatkan keuntungan sesuai yang diinginkan maka individu tersebut akan

mencara hubungan lain yang dianggap lebih bisa memberikan keuntungan bagi nya.

4. Tingkat Perbandingan

Tingkat perbandingan dalam hal ini adalah ukuran yang dilakukan oleh individu untuk mengetahui keadaan yang sekarang apakah lebih baik dari keadaan yang lalu dalam suatu hubungan sosial.

Supaya lebih memperjelas kerangka teori yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti telah merangkumnya dalam bentuk bagan dibawah ini :



Gambar 2 Kerangka Teori Penelitian

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sesuatu yang sifat nya suatu dugaan mengenai hubungan atau keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak adanya hubungan antara hubungan fungsi humas terhadap kualitas pelayanan di pt kereta api Indonesia divre iii kota Palembang.

H₁ : Terdapat hubungan antara hubungan fungsi humas terhadap kualitas pelayanan di pt kereta api Indonesia divre iii kota Palembang.

H. Metodologi Penelitian

1. Korelasi

Metode dalam penelitian diartikan sebagai suatu acara oleh peneliti untuk memahami suatu objek yang akan diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti akan menggunakan metode penelitian korelasional, yaitu suatu metode yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel dan meneliti sejauh mana variasi pada suatu factor berkaitan dengan dengan variasi pada factor lain. Jika hanya dua variabel yang kita hubungkan, korelasinya bersifat sederhana (*simple correlation*), namun apabila terdapat lebih dari dua variabel, maka kita menggunakan korelasi ganda (*multi correlation*). Pada umumnya metode korelasional digunakan untuk :

1. Mengukur hubungan antara variabel
2. Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental¹⁵

¹⁵ Rakhmat Jalalludin, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), h.03

Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti akan menggunakan metode *Simple Correlation*, karena penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu peran humas dan kualitas pelayanan PT Kereta Api Indonesia Divre III kota Palembang.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian adalah data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau statistik dari hasil survei lapangan.

b. Sumber Data

Penelitian yang akan dilakukan nantinya terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer sendiri adalah data yang didapatkan peneliti dari responden melalui kuesioner dan wawancara dari narasumber. Sedangkan sumber data sekunder sendiri merupakan sumber data pelengkap yang diambil penulis dari literature yang berkaitan erat dengan subjek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian sehingga didapatkan data yang dibutuhkan, adapun metode yang digunakan sebagai berikut.

a. Angket atau Kuesioner)

Teknik pengumpulan data melalui angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang telah ditentukan dan ditujukan pada responden terpilih yang telah ditetapkan sebagai sampel guna mendapatkan data jawaban responden.

b. Metode Wawancara

Metode Wawancara adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data-data informasi secara lisan melalui wawancara secara langsung atau tatap muka dengan yang diwawancarai. Dalam melakukan wawancara, peneliti akan mewawancarai bagian Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang dan juga melakukan wawancara dengan beberapa responden secara acak.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang. Alasan mengapa peneliti memilih lokasi tersebut sebagai tempat penelitian adalah dikarenakan itu merupakan salah satu perusahaan transportasi terlama dan terbesar di kota Palembang. Pemilihan lokasi penelitian ini juga memperhatikan aspek seperti daya jangkau wilayah, waktu yang tersedia, kemudahan memperoleh data di lokasi penelitian, dan aspek efisiensi biaya.

5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian akan mendapatkan kesimpulannya. Pada penelitian yang akan dilakukan ini setidaknya ada 2 (dua) variabel yang menjadi fokus perhatian pada penelitian ini. Variabel humas (X) dan kualitas pelayanan (Y).

a. Variabel X = Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III kota Palembang

PT Kereta Api Indonesia Divre III kota Palembang merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang penyedia jasa angkutan perkereta apian di kota Palembang. Apabila dilihat dari teori pertukaran sosial, peran humas pt kereta api Indonesia divre iii kota Palembang disini turunan dari sebuah ganjaran.

Dalam variabel X ini akan diturunkan lagi ke dalam subvariabel X yang akan dijelaskan dibawah ini:

1. Sub Variabel X₁ : Menjalin hubungan baik

Bagi seorang menjalin hubungan yang baik dengan klien, masyarakat, ataupun perusahaan lain merupakan suatu kewajiban dan tugas nya. Karena, setiap perusahaan tentu harus mempunyai hubungan yang baik dengan sekitar nya untuk lebih memudahkan perusahaan dikenal dan dipercaya oleh banyak

orang. Dalam penelitian ini menjalin hubungan baik diturunkan lagi menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

2. Sub Variabel X_2 : Membentuk citra perusahaan

Citra yang baik bagi perusahaan merupakan suatu keharusan untuk membuat masyarakat percaya dan yakin pada perusahaan, terlebih lagi apabila perusahaan tersebut bergerak dalam bidang jasa yang biasa digunakan oleh orang-orang setiap hari nya. Citra yang baik juga dapat membuat perusahaan lebih bernilai dan terpercaya di mata para masyarakat dan pengguna nya.

3. Sub Variabel X_3 : Fasilitator komunikasi

Perusahaan yang sejati nya bergerak dalam bidang penyedia jasa tentu akan mempunyai kendala dan permasalahan dalam menjalankan bisnis nya, dalam hal ini permasalahan yang terjadi dapat diselesaikan dengan bantuan humas itu sendiri sebagai fasilitator dalam penyelesaian masalah. Humas juga dapat menjadi salah satu bagian bagi perusahaan untuk mengembalikan kembali kepercayaan masyarakat setelah perusahaan mengalami permasalahan.

4. Sub Variabel X_4 : Teknisi komunikasi perusahaan

Pentingnya teknisi komunikasi dalam perusahaan cukup penting, mengingat perusahaan membutuhkan orang yang bisa berkomunikasi dengan baik dan dapat menjadi penyambung komunikasi antara perusahaan dengan perusahaan lainnya atau

dengan klien nya. Sulit dibayangkan apabila perusahaan tidak mempunyai orang atau sub bagian yang mempunyai kemampuan baik dalam hal komunikasi.

b. Variabeli Y = Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hak yang sudah seharusnya diterima oleh konsumen dalam menggunakan jasa yang dijual oleh perusahaan, sedangkan perusahaan sendiri tentu mempunyai kewajiban dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Pelayanan yang baik tentu akan memberi kesan yang baik bagi konsumen kepada perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dalam variabel ini dapat dibagi menjadi 5 indikator yaitu keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti langsung.

6. Populasi dan Sampel

1. Populasi Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik nya tersendiri yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi nya adalah penumpang kereta api dari stasiun kertapati Palembang yang menggunakan kelas gerbong bisnis.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi yang begitu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling.¹⁶

Diketahui jumlah penumpang kereta api sriwijaya pada bulan September 2019 keberangkatan melalui stasiun kertapati Palembang tujuan stasiun tanjung karang bandar lampung melalui kelas gerbong bisnis sebanyak 110 penumpang, maka akan diperoleh jumlah sampel nya sebanyak :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{110}{(1 + 110 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{110}{2,1}$$

$$n = 52$$

n : jumlah sampel

N : Populasi

e² : persentase ketidakteelitian peneliti karena kesalahan sampel yang masih bisa ditoleransi sebesar 10%

¹⁶Skripsi Farrah Annisya, Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia Stasiun Tanjung Karang Kota Bandar Lampung, Universitas Lampung, 2017

Berdasarkan hitungan diatas maka akan diambil sampel sebanyak 52 orang responden untuk penelitian ini.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Pengujian nilai validitas dalam penelitian kali ini digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dipakai valid atau tidak. Perhitungan yang akan dilakukan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 23. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai validitas nya lebih dari atau sama dengan r tabel, dalam penelitian kali ini peneliti telah menetapkan r tabel sebesar 0,268 sesuai dengan r tabel yang ada pada tabel distribusi dengan taraf signifikansi 5%. Rumus yang akan digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini, yaitu:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi

X : Skor butir

Y : Skor total butir

N : Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai hasil dari r hitung $>$ r tabel, maka dapat dipastikan item pernyataan valid
- b. Jika nilai hasil r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan hasilnya, karena setiap alat ukur harus mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini diukur berdasarkan koefisien reliabilitas *Alpha Cornbach*. Sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel atau berhasil apabila koefisien reliabilitasnya lebih dari satu sama dengan 0,600.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini akan digunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cornbach* yaitu :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_1^2}{S_1^2} \right] \right]$$

Keterangan:

k : Jumlah instrument pertanyaan

$\sum S_1^2$: jumlah varian dalam setiap instrument

S_1^2 : Varian dalam seluruh instrument

8. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan yang ada dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan perhitungan program komputer SPSS versi 23 (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif tentu berbeda dengan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif data yang di analisis nantinya akan dihasilkan dalam bentuk statistik atau angka, sedangkan penelitian kualitatif hasil dari analisis data nya akan berbentuk kata-kata, kalimat, dan gambar-gambar.

A. Teknik Pengolahan Data

1) Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Azwar teknik analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai obyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Teknik ini memaparkan data yang merupakan jawaban

responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.¹⁷

Perhitungan persentase dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$f = \frac{x}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

f : presentase

x : jumlah yang didapat

n : jumlah sample

2) Teknik Analisis Statistik Inferensial

Menurut Azwar analisis statistik inferensial dilakukan untuk mengambil kesimpulan dengan melakukan pengujian hipotesis. Data dari kuesioner yang berupa data dalam skala ordinal terlebih dahulu diolah. Skor-skor yang diperoleh dari setiap indikator ditransformasikan ke dalam skala likert. Dalam hal ini, makin tinggi skor suatu indikator maka akan dekat indikator tersebut dengan realitas yang ada. Teknik perhitungan data, dilihat dari perhitungan bobot dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Bobot yang diberikan adalah 5 4 3 2 1 dan 1 2 3 4 5 untuk pertanyaan tertutup berskala ordinal.¹⁸

$$r_1 = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^y d_1^2}{N^3 - N}$$

¹⁷Azwar Saifuddin, Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h.126.

¹⁸Azwar Saifuddin, Metode Penelitian Jilid I. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), h.32.

Keterangan :

d_i adalah perbedaan antara kedua ranking

N adalah banyaknya observasi

Apabila tidak ada nilai pengamatan yang sama.

$$r_1 = \frac{2\frac{N^3-N}{12} - \sum T_1 - \sum T_2 - \sum d_1^2}{\sqrt{\frac{N^3-N}{12} \sum T_1 \frac{N^3-N}{12} \sum T_2}} \text{ dimana } T = \frac{t^3-t}{12}$$

t adalah banyaknya observasi yang berangkat sama pada suatu

ranking tertentu

Apabila ada nilai pengamatan yang sama dimana :

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$$

$$\sum T_x = \frac{t_x^3 - t_x}{12}$$

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi rank spearman

b_1 = selisih rank variabel pertama dan kedua $R(X_1 - Y_1)$

n = jumlah sampel

Selanjutnya, dilakukan pengujian signifikan dari koefisien korelasi menggunakan statistic uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : db = n-2

Hipotesis pengujian :

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan)

$H_1 : \rho \neq 0$ (ada hubungan)

Untuk penelitian ini tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 0,05 pada tes dua sisi :

Kriteria Pengujian :

- a. Jika $|t_{hitung}| \geq t_{\alpha/2, n-2}$, atau nilai signifikansi (Sig.) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{\alpha/2, n-2}$, atau nilai signifikansi (Sig.) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diteliti.

3) Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih¹⁹. Dalam uji ini menggunakan korelasi *product-moment pearson* (r), yang digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan skala rasio. Berikut rumus korelasi yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

¹⁹ Fahri Ismail, (2018). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmi- Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group. h 334

4) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal atau tidak. Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametrik, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis variabel dan t-test untuk dua sampel, penggunaan statistik parametrik masyarakat mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus didistribusi normal.²⁰

Penelitian ini menggunakan SPSS 23.0, dasar dari pengambilan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- Jika hasil uji memiliki nilai $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- Jika hasil uji memiliki nilai $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal

5) Uji Linearitas Data

Uji Linearitas digunakan sebagai syarat dalam analisis regresi linear sederhana. Pada uji linearitas, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan:

²⁰ Sugiyono, (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet: Bandung, h. 271.

- Jika nilai sig *devination from linearly* > 0,05 , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel.
- Jika nilai sig *devination from linearly* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel.

6) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menjelaskan mengenai hubungan antar dua variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistik parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respon dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X.²¹ Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Subjek variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga Konstan)

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

²¹ Robert Kurniawan, 2006. *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapan R*. Jakarta: Kencana. h 43.

Untuk mendapatkan persamaan regresi, maka harga a dan b harus lebih dahulu dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

Y = Sumbu X pengaruh komunikasi pemasaran terpadu

X = Sumbu Y terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal

a = konstanta

b = koefisien regresi

n = Banyaknya responden

B. Uji Hipotesis

1) Analisis Koefisien Dertiminasi (R^2)

Analisis koefisien dertiminasi (R^2) yaitu untuk mengetahui seberapa jauh untuk mengukur variabel independen. Nilai koefisien dertiminasi (R^2) 0 maka presentase sedikit berpengaruh yang diberikan variabel independen sedangkan R^2 sama dengan 1 maka presentase sempurna yang memberikan pengaruh ke variabel independen. Dapat dikemukakan dengan rumus berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Bilangan Tetap

Dengan batas koefisien determinan $0 < KD < 1$

2) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono, uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.²² Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t_{hitung} . Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : r = 0 \text{ atau } H_a : r \neq 0$$

Keterangan:

H_0 = Format hipotesis awal

H_a = Format hipotesis alternatif

Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- H_0 ditolak : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 5\%$.

²² Ibid, h. 231.

- Ha diterima : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau jika $\alpha > 5\%$.

3) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono, yaitu pada uji F akan di uji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.²³ Uji statistik yang digunakan dalam pengujian simultan adalah uji F yang biasa disebut dengan *Analysis Of Varian* (ANOVA). Pengujian hipotesis dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variabel independen
- N = Jumlah anggota sampel
- Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Pengujian membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak (berpengaruh)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

²³ Ibid, h. 192.

I. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami skripsi ini dengan baik, maka peneliti telah menulis skripsi ini secara sistematis untuk lebih dipahami dengan cara menjelaskan beberapa hal yang akan dibahas dalam skripsi ini yang terdiri dari empat bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan dalam skripsi.

Bab II Gambaran Umum Lokasi Penelitian, dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian dan kondisi lapangan berupa sejarah, visi dan misi, tugas, fungsi, dan struktur organisasi Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Kota Palembang.

Bab III Hasil dan Pembahasan, pada bab ini peneliti akan menjelaskan bagaimana hubungan fungsi humas terhadap kualitas pelayanan di pt kereta api Indonesia divre iii kota Palembang.

Bab IV Penutup, pada bab ini yang merupakan bab terakhir dalam penelitian yang akan berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.