

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di bidang transportasi di Indonesia sekarang ini menunjukkan persaingan yang kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya jenis transportasi yang ditawarkan dengan fasilitas, pelayanan, dan harga yang saling bersaing. Semua jenis alat transportasi memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Selain itu, perusahaan akan menciptakan strategi baik dari segi promosi maupun dari segi pelayanan.

Di dalam menjalankan bidang kerjanya, perusahaan pasti membutuhkan jembatan di dalam memberikan informasi langsung kepada pelanggan, menampung segala saran dan kritikan, maupun keluhan dari hal-hal yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun pelayanannya. Oleh karena itu, hampir semua perusahaan menjadikan *customer service* sebagai garda depan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Herlambang, *Customer service* memiliki persamaan dengan PR:

Customer service dan PR sama-sama merupakan suatu usaha yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan secara berkesinambungan antara lembaga dengan target audience atau masyarakat untuk mencapai nilai tambah yang saling menguntungkan dalam setiap kegiatan. (Herlambang, 2010:6).

Customer service berperan sebagai garda depan perusahaan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni hal ini diungkapkan oleh Majid:

Customer service merupakan ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun memproduksi suatu perusahaan. (Majid, 2009: 7).

Hampir semua perusahaan memiliki target citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan terhadap publik. Citra sendiri merupakan kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi (Soemirat, 2010:113). Citra dibangun atas dasar fondasi kredibilitas. Kredibilitas dalam penelitian ini menekankan pada kredibilitas yang dibentuk oleh *customer service* di dalam menangani keluhan pelanggan.

Kredibilitas yang biasa digunakan dalam komunikasi publik digunakan pada komunikasi interpersonal pada penelitian ini. Perubahan sikap yang ingin dicapai adalah pelanggan yang tidak tahu mengenai informasi atau keluhan menjadi tahu mengenai apa yang mereka butuhkan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi khususnya perkeretaapian. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dibagi menjadi beberapa Daerah Operasi (DAOP), salah satunya adalah DAOP VI yang berpusat di Yogyakarta. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang memiliki *customer service* hampir di setiap daerah operasinya.

Harapan yang ingin dibentuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) salah satunya dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan sesuai pilar utama perusahaan. Hal ini diwujudkan dengan menyediakan layanan yang dilakukan oleh *customer service* sebagai salah satu wadah penyedia

informasi mengenai perkeretaapian dan menangani keluhan dan masukan pelanggan (*complain handling*). Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ingin mewujudkan dan mempertahankan citra kereta api sebagai alat transportasi yang unggul yang tertuang dalam *grand strategy* yang dibuat perusahaan. [http://www.bumn.go.id/keretaapi/tentang-kami/rencana-kerja/diakses tanggal 1 Agustus 2012](http://www.bumn.go.id/keretaapi/tentang-kami/rencana-kerja/diakses%20tanggal%201%20Agustus%202012).

Banyak masyarakat yang menjadikan kereta api sebagai alat transportasi sebagai pilihan utama mereka. Ada yang mengatakan bahwa kereta api merupakan alat transportasi yang cepat dan harga tiketnya murah. [http://travel.kompas.com/read/2011/07/26/11392579/Berlibur.Gunakan.KA.Ini.Dia.Tipsnya/diakses tanggal 23 Agustus 2011](http://travel.kompas.com/read/2011/07/26/11392579/Berlibur.Gunakan.KA.Ini.Dia.Tipsnya/diakses%20tanggal%2023%20Agustus%202011).

Seringnya terjadi kenaikan jumlah penumpang di *event* tertentu harus disertai dengan pelayanan yang baik dari perusahaan. Data menyebutkan bahwa terdapat kenaikan jumlah penumpang terutama pada saat liburan sekolah. Pada Juli 2011 kenaikan jumlah penumpang mencapai 30%. [http://www.wartadunia.com/penumpang-ka-naik-30-persen.html/diakses tanggal 23 Agustus 2011](http://www.wartadunia.com/penumpang-ka-naik-30-persen.html/diakses%20tanggal%2023%20Agustus%202011). Dari data ini dapat dilihat bahwa pengguna jasa kereta api dikatakan tinggi sehingga perlu didukung oleh pelayanan yang seimbang.

Peningkatan kualitas pelayanan dirasakan oleh penumpang secara langsung. Apabila penumpang merasa kecewa atau tidak puas dengan yang mereka harapkan, mereka akan mencari *customer service* untuk menyampaikan keluhan mereka.

Pada bulan Oktober 2011 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan perubahan logo dan dalam waktu yang bersamaan, dilakukan perubahan sistem internal komputer khususnya di daerah operasi (Daop) 6. Perubahan ini membuat pelanggan menjadi tidak puas karena masih terjadi *technical error* pada bagian *ticketing*. Pada saat itulah *customer service* menjadi salah satu pihak yang dicari oleh pelanggan.

Dalam kasus tersebut, perlu diimbangi dengan kredibilitas yang dimiliki oleh *customer service*. Kredibilitas harus dibangun sebagai untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan baik terhadap perusahaan maupun terhadap *customer servicenya*. Kredibilitas mengacu pada sikap yang ditunjukkan oleh *customer service* di dalam menjawab keluhan serta pemahaman *customer service* mengenai *job desk* dan perusahaan secara keseluruhan.

Peran *Customer service* sangat dibutuhkan oleh pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) VI Yogyakarta. Data yang diperoleh menyebutkan, pengguna jasa *Customer Service Representative* (CSR) dari bulan Agustus 2011 hingga Januari 2012 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pengguna CS Agustus 2011-Januari 2012

Bulan	Jumlah Pengguna Jasa <i>Customer Service</i>
Agustus 2011	3.695 orang
September 2011	7.297 orang
Oktober 2011	4.602 orang
November 2011	7.952 orang
Desember 2011	10.434 orang
Januari 2012	8.705 orang

Sumber: *Customer Service* stasiun besar Yogyakarta

Di Daop 6, komunikasi layanan pelanggan yang dilakukan oleh *customer service* dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan telepon dan komunikasi tatap muka atau komunikasi interpersonal pada saat pelanggan datang dan menggunakan jasa *customer service*. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. (Mulyana, 2007:81).

Kinerja dari *customer service* dibekali dengan adanya buku pedoman mengenai arah kebijakan perusahaan dan juklak atau pedoman kerja *customer service*. Di dalam juklak tersebut, terdapat standar pelayanan yang harus dilakukan oleh *customer service*.

Di dalam penelitian ini, peneliti melihat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan. Topik ini penting karena sebagai garda depan perusahaan, *customer service* harus memiliki kredibilitas karena *customer service* lebih sering melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah untuk meneliti “Apakah terdapat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi *Public Relations* yang berkaitan dengan citra dan pemahaman mengenai hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang menjadikan *customer service* sebagai garda depan perusahaan di dalam melayani pelanggan sekaligus mengetahui citra perusahaan di mata pelanggan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Manusia tidak bisa dilepaskan dari kegiatan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang dilakukan bisa dilakukan secara verbal dan non verbal. Komunikasi adalah proses verbal dan non

verbal yang mempertukarkan makna yang saling menguntungkan dan bisa dipahami antara dua orang atau lebih dalam konteks dan lingkungan tertentu (Lumsden, 2006:8). Di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model komunikasi yang diungkapkan oleh Berlo. Model ini berlaku juga di dalam komunikasi antarpribadi. Berlo mengungkapkan bahwa:

Sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran adalah medium yang membawa pesan; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi (Mulyana, 2007:162).

Gambar 1.1 Model Komunikasi Berlo (SMCR)

S	M	C	R
<i>Source</i>	<i>Message</i>	<i>Channel</i>	<i>Receiver</i>
<i>Comm. Skills</i>	<i>Elements</i>	<i>Seeing</i>	<i>Comm. Skills</i>
<i>Attitudes</i>	<i>Structure</i>	<i>Hearing</i>	<i>Attitudes</i>
<i>Knowledge</i>	<i>Content</i>	<i>Touching</i>	<i>Knowledge</i>
<i>Soc. System</i>	<i>Treatment</i>	<i>Smelling</i>	<i>Soc. System</i>
<i>Culture</i>	<i>Code</i>	<i>Tasting</i>	<i>Culture</i>

(Sumber: Mulyana, 2007:163)

Komunikator memiliki kompetensi komunikasi yang digunakan sebagai acuan di dalam melakukan komunikasi dengan komunikan. Kompetensi komunikasi menurut Spencer and Spencer dalam Rosiana (2011:6) adalah karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), serta atribut personal (*personal attributs*)

lainnya yang mampu membedakan seseorang yang perform dan tidak perform.

Kompetensi komunikasi menurut Boulter dalam Rosiana (2011:7-8) adalah sebagai berikut:

- a. *Skill* merupakan kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas dengan baik.
- b. *Knowledge* merupakan informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang khusus (tertentu).
- c. *Self-Concept* merupakan sikap dan nilai yang dimiliki seseorang yang ditonjolkan dalam masyarakat.
- d. *Self-image* merupakan pandangan orang terhadap diri sendiri yang merefleksikan identitas.
- e. *Trait* merupakan karakteristik individu yang membuat seseorang di dalam berperilaku.
- f. *Motive* merupakan dorongan seseorang secara konsisten berperilaku.

Kompetensi *skill* dan *knowledge* bersifat nyata dan berada sebagai karakteristik manusia. *Self-concept* dan *self-image* dapat dikontrol dari luar. *Trait* dan *motive* terletak di dalam kepribadian manusia (dalam Rosiana, 2011: 8).

2. Teori Retorika

Teori retorika merupakan proses dalam komunikasi persuasif yang disampaikan oleh komunikator yang sehingga dapat menimbulkan perubahan komunikasi. Fokus perubahan sikap komunikasi yang dicapai adalah dari yang tidak mengerti menjadi mengerti. Teori retorika merupakan teori komunikasi yang diperkenalkan oleh Aristoteles. Asumsi dari teori retorika menurut Aristoteles (dalam West and Turner, 2007: 339):

- a. Pembicara dikatakan efektif jika dianggap oleh audiens.

Asumsi pertama menyatakan bahwa hubungan antara pembicara dengan audiens harus saling mengerti. Pembicara diharapkan mampu menganalisis audiens dengan mengevaluasi audiens dan latar belakangnya sehingga audiens mampu merespon hal-hal yang disampaikan oleh pembicara.

- b. Pembicara dianggap efektif jika menggunakan bukti-bukti di dalam pembicaraannya.

Aristoteles mengungkapkan bahwa di dalam komunikasi persuasi, proses komunikasi antara pembicara dengan audiens akan efektif bila didasari pada bukti-bukti yang dapat memperkuat argumen. Ada 3 elemen di dalam mengutarakan bukti, yaitu: ethos, logos, dan pathos. Ethos lebih mengarah pada karakter, kecerdasan, dan kebaikan dari pembicara. Logos lebih mengarah pada kekuatan pembicara di dalam

menyampaikan argumentasinya. Pathos mengarah pada kemampuan pembicara di dalam mengendalikan emosi audiensnya.

Dari asumsi tersebut, jika dikaitkan dengan kredibilitas yang dimiliki oleh *customer service* maka *customer service* harus memiliki kemampuan di dalam memenuhi elemen-elemen yang diungkapkan Aristoteles. Ethos *customer service* mengarah pada kepribadian yang dibangun terhadap pelanggan. Logos lebih melihat dari kemampuan *customer service* di dalam menyampaikan informasi disertai bukti yang kuat mengenai hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan. Pathos lebih melihat pada *customer service* mampu menguasai situasi dengan melihat emosi pelanggan dan cara untuk menangani pelanggan dengan emosi yang tidak menentu.

Komunikasi persuasif di dalam komunikasi interpersonal menjadikan komunikator melakukan tatap muka dengan audiens. Tatap muka yang dilakukan lebih cenderung pada komunikasi yang ditangkap oleh panca indera serta mampu memberikan umpan balik secara langsung. Sasaran di dalam komunikasi persuasif dapat diidentifikasi menurut ciri demografis seseorang. Kredibilitas yang dibentuk oleh komunikator dapat menjadi penentu di dalam mengubah sikap, membentuk dan memperkuat sikap dan perilaku sesuai dengan sasaran dan tujuannya.

Di dalam teori retorika, Aristoteles memperkenalkan 5 canon (dalam West and Turner, 2007:343-344) , yaitu:

- a. *Invention* (penemuan), yaitu mengintegrasikan alasan dan argumen pembicara. Hal ini menggunakan bukti yang dapat membuat pembicaraan lebih bersemangat dan lebih persuasif.
- b. *Arrangement* (perencanaan), yaitu pengorganisasian di dalam berbicara mengenai struktur yang dilakukan dalam suatu pembicaraan. Strukturnya meliputi: pengenalan, isi, dan kesimpulan.
- c. *Style* (gaya), yaitu: penggunaan bahasa di dalam berbicara. Hal ini mencakup gaya berbicara di dalam berkomunikasi dengan audiens.
- d. *Delivery* (cara berbicara), yaitu efektivitas cara berbicara mengenai penggunaan kata yang mampu mengurangi keraguan pembicara.
- e. *Memory* (ingatan), yaitu kemampuan untuk memahami apa yang dikatakan dan mengurangi keraguan pembicara ketika berbicara.

3. Kredibilitas

Kredibilitas (Cangara, 1998:95) ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti sumber oleh khalayak (penerima). Komunikasi yang dilakukan

oleh setiap orang melibatkan aspek yang sangat penting, yaitu: komunikator, pesan, media, dan penerima pesan. Pesan akan mudah diterima oleh penerima pesan apabila hal yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan diinterpretasikan secara jelas oleh penerima pesan. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, yang menjadi komunikator adalah *customer service* stasiun besar Yogyakarta dan yang menjadi penerima pesan adalah pelanggan yang menggunakan jasa *customer service*.

Komunikasi akan menjadi efektif apabila komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi. Soemirat dan Elvinaro memaparkan hasil penelitian yang diungkapkan oleh peneliti mengenai hubungan antara komunikasi dan kredibilitas. Isinya adalah sebagai berikut:

Para peneliti pada tahun 80-an menemukan bahwa komunikasi adalah sangat persuasif, bila komunikasi itu berasal dari komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi. Kredibilitas itu sendiri adalah suatu konsep yang multidimensional yang mencakup *trustworthiness* (sifat layak dipercaya), *expertise* (keahlian), dan *power* (kemampuan) (Soemirat dan Elvinaro, 2010:143).

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa kredibilitas berkaitan erat dengan aspek komunikasi. Kredibilitas dalam konteks ini mengacu pada kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator. Rakhmat dalam buku psikologi komunikasinya mengungkapkan pengertian kredibilitas:

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) Kredibilitas adalah komunikasi; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2007:257)

Kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikasi (Rakhmat, 2007:258). Penjelasan ini juga hampir sama dengan yang diungkapkan oleh De Vito. De Vito (2008:327) mengatakan bahwa kredibilitas komunikator dinilai dari pendapat komunikan dan bukan dari yang disampaikan komunikator. Kredibilitas seseorang bisa diubah atau bisa menjadi sesuatu dan yang menjadikan hal tersebut adalah komunikan. Lumsden (2006: 27) mengungkapkan pengertian lain mengenai kredibilitas. Menurutnya, kredibilitas adalah hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana persepsi seseorang mengenai orang lain dan pesannya. Ia juga mengungkapkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas komunikator maka akan lebih persuasif dan lebih rendah kredibilitas komunikator dalam perubahan sikap dan peningkatan perilaku.

Beberapa penjelasan mengenai kredibilitas dapat disimpulkan bahwa kredibilitas tidak dapat berdiri sendiri. Ada faktor-faktor yang berpengaruh di dalam menilai kredibilitas. Faktor-faktor tersebut, meliputi (Lumsden, 2006: 28):

a. *Competence* (Kompetensi)

Persepsi seseorang mengenai keahlian, wewenang, dan keterampilan seseorang.

b. *Objectivity* (Tujuan)

Persepsi seseorang di dalam melihat perbedaan sudut pandang dan menyingkirkan segala bias pribadi. Seseorang tidak hanya

melihat segala sesuatu dari satu sisi saja tetapi melihat bukti pendukung.

c. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Persepsi seseorang mengenai kekonsistenan dan perilaku jujur.

Kepercayaan dan pilihan yang akan membentuk kepercayaan seseorang.

d. *Coorientation* (Orientasi)

Persepsi seseorang mengenai kesamaan dan menitikberatkan pada pendengar.

e. *Dynamism* (Dinamika)

Kekuatan seseorang yang mendorong kenyamanan dengan orang lain. Kenyamanan bisa dibentuk dari kemampuan seseorang di dalam menyesuaikan dengan keadaan.

Pendapat lain mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas seseorang dikemukakan oleh Pearson. Pearson (2011:280-283) mengungkapkan bahwa kredibilitas komunikator dibangun atas 4 aspek penting:

a. *Competence* (Kompetensi)

Berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki pembicara. yang meliputi: keterampilan, kepercayaan, pengalaman, keahlian, wewenang, dan penyampaian informasi. Aspek pertama inilah yang dapat meningkatkan kompetensi pembicara.

b. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki pembicara, yang meliputi: jujur, adil, tulus hati, rasa hormat, dan ramah.

c. *Dynamism* (Dinamika)

Keluasan beberapa aspek pembicara sebagai berani, aktif, enerjik, kuat, empati, dan tegas. Dinamika bisa nampak dari komunikasi yang disampaikan, misalnya suara, gerakan, raut wajah, dan gestur.

d. *Common Ground* (kebiasaan)

Berkaitan dengan nilai-nilai, kepercayaan, sikap, dan ketertarikan yang dimiliki oleh pembicara yang disampaikan oleh audiens.

Kredibilitas sangat tergantung dari persepsi seseorang. Larson (2010:318-319) menjelaskan bahwa kredibilitas bisa diukur dari:

a. *Trust* (Kepercayaan)

Berkaitan dengan kontak mata yang terjadi antara pembicara dengan *audience* pada saat menyampaikan pesan.

b. *Expertise* (Keahlian)

Komunikator yang baik akan berkomunikasi dengan komunikan pada saat argumen yang disampaikan disertai dengan bukti yang logis. Keahlian komunikator di dalam

menyampaikan pesan mampu merubah sikap, perilaku, dan pengalaman komunikan.

c. *Dynamism* (Dinamika)

Dinamika komunikator dilihat dari penampilan fisiknya baik penampilan, intonasi suara, dan pemilihan kata-kata.

Kredibilitas komunikator dibahas di dalam teori retorika yang diungkapkan oleh Aristoteles. Aristoteles melihat fungsi dari retorika adalah sebagai penemuan di setiap kasus yang berkaitan dengan konteks persuasi. Ia juga mengungkapkan bahwa 3 aspek di dalam retorika yang harus dimiliki oleh komunikator adalah *Logical* (Logos), *Ethical* (Ethos), dan *Emotional* (Pathos). Logos berasal dari argumen yang diungkapkan komunikator pada saat berbicara. Ethos adalah cara yang digunakan karakter komunikator pada saat menyampaikan pesan. Pathos adalah perasaan komunikator pada saat berbicara kepada pendengar (Griffin, 2003:304).

Di dalam penelitian ini, kredibilitas tidak terbatas dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *customer service*, melainkan kredibilitas *customer service* di dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini berfokus pada industri yang ingin diteliti bergerak di bidang jasa yang memperhatikan kualitas di dalam melayani pelanggan khususnya kebutuhan pelanggan di dalam memberikan komplain dan saran kepada perusahaan melalui *customer service*.

4. Citra

Citra tidak bisa dilepaskan dari profesi *Public Relations* (PR). Citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian-penilaian yang diorganisasikan ke dalam sistem kognisi manusia, atom pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Putra, 2001:2). Frank Jefkins menjelaskan jenis citra di dalam dunia kehumasan. Ada 5 (lima) jenis citra yang diungkapkannya (2003: 20-25):

a. Citra bayangan

Citra bayangan merupakan citra yang dianut oleh orang dalam atau orang yang bekerja di dalamnya mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku merupakan pandangan dari orang luar mengenai suatu organisasi. Citra ini berkaitan dengan informasi yang diperoleh pihak luar sehingga mempengaruhi mereka terhadap perusahaan.

c. Citra yang diharapkan

Citra harapan merupakan citra yang diharapkan suatu organisasi dan tidak sama dengan citra yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra yang organisasi secara keseluruhan tidak terbatas pada produk yang dihasilkan maupun pelayanan perusahaan.

e. Citra majemuk

Citra majemuk adalah citra yang muncul berbeda dengan citra organisasi. Citra ini muncul pada saat perusahaan memiliki cabang, karyawan, atau perwakilan sehingga citra yang muncul berbeda.

Dari beberapa jenis citra yang digambarkan oleh Jeffkins, dapat dilihat bahwa citra memiliki sasaran. Citra setiap perusahaan akan berbeda tergantung tolok ukur yang akan dibangun perusahaan terhadap masyarakat. Citra yang diharapkan oleh perusahaan belum tentu diinterpretasikan sama oleh stakeholder. Kekuatan stakeholder adalah mampu membentuk citra perusahaan terutama pelanggan. Pelanggan memiliki kemampuan untuk menilai baik buruknya perusahaan karena pelanggan yang merasakan secara langsung produk maupun jasa perusahaan.

Membangun citra merupakan salah tugas dari *Public Relations*. Menurut Frank Jefkins (Soemirat , 2010:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Pengertian lain mengenai

citra diungkapkan oleh Katz yang mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Soemirat, 2010:113).

Dari beberapa pengertian diatas dapat dilihat bahwa citra tidak hanya dilihat dari penilaian mengenai perusahaan tetapi juga keseluruhan yang berkaitan dengan perorangan dan juga aktivitasnya. Citra muncul karena kesan personal terhadap suatu perusahaan.

PR memiliki peran di dalam perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan. PRC (Persepsi-Realitas-Citra) harus dibangun dengan fondasi kredibilitas. PRC yang tidak didasari informasi realitas dan kredibilitas tinggi hanya akan menghasilkan citra yang tidak kredibel (Wasesa, 2005:15). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa PRC saling berkaitan dengan adanya kredibilitas yang dimiliki karyawannya. Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (*credible*) (Kriyantono, 2008:8).

Di dalam membangun citra positif perusahaan yang baik, perusahaan perlu memperhatikan juga cara membangun citra di dalam diri karyawan. Hal ini menjadi penting karena *customer service* yang berperan sebagai garda depan perusahaan. Majid (2009: 74) mengatakan bahwa citra perusahaan banyak dipengaruhi oleh citra layanan yang dihasilkan perusahaan.

Identitas perusahaan akan memunculkan citra di mata publik. Menurut Smith dalam Kriyantono (2008:11), citra korporat bisa

dibangun dari produk/service (kualitas produk, *customer care*), *Social responsibility*, *corporate citizenship*, *ethical behavior*, dan *community affairs*, *environments* (kantor, *showrooms*, pabrik), *communications* (iklan, PR, *personal communications*, brosur, dan program-program identitas korporat).

Citra penting di dalam sebuah perusahaan. Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Gronroos (dalam Widyatmoko, 2010: 28-29) mengenai pentingnya citra di suatu perusahaan sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif dan kebalikannya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis, atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa berdiri sendiri. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan bisa muncul. Menurut Majid (2009: 73), ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan citra sebuah perusahaan:

- a. Internal perusahaan yang meliputi kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), budaya perusahaan, fasilitas dan peralatan kerja, pola dan gaya manajemen yang diterapkan.
- b. Eksternal perusahaan yang meliputi lokasi perusahaan, ekonomi, kelas masyarakat yang menjadi pelanggan, dan aturan perundang-undangan pemerintah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra terbentuk dari faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Citra yang baik akan terlihat dari perusahaan memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Faktor internal merupakan penunjang karyawan di dalam melakukan pekerjaannya sehingga tidak terlalu nampak di mata pelanggan. Faktor eksternal merupakan aspek-aspek yang dapat dilihat berdasarkan personal pelanggan.

Citra dapat diukur dengan memperhatikan beberapa elemen yang dijadikan sebagai pedoman. Ada empat elemen yang digunakan di dalam melakukan pengukuran citra (dalam Widyatmiko, 2010:30-32):

a. *Personality* (Karakteristik)

Adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, misalnya tanggung jawab sosial perusahaan atau perusahaan dapat dipercaya oleh publiknya.

b. *Reputations* (Reputasi)

Adalah persepsi publik mengenai tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang dibandingkan dengan organisasi lain. Reputasi memiliki kaitan erat dengan hal-hal yang dilakukan perusahaan dan dapat diyakini oleh publiknya yang bersumber dari pengalaman diri sendiri maupun pihak-pihak lain.

Menurut Charles J. Fombrum dalam Widyatmiko, reputasi perusahaan bisa dibangun dari empat elemen:

1. *Kredibilitas*. Kredibilitas dibangun untuk memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, dan prospek pertumbuhan yang baik.
2. *Reliabilitas*. Harapan pelanggan, perusahaan diharapkan mampu menjaga mutu jasa dan menjamin pelayanan prima.
3. *Trustworthiness*. Harapan karyawan yang perusahaan diharapkan mampu memberdayakan karyawan secara optimal.

4. *Responsibility*. Harapan komunitas mengenai bantuan perusahaan di dalam mengembangkan masyarakat sekitar.

c. *Value* (Nilai)

Adalah nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan.

d. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Adalah komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan, misalnya: logo, warna, slogan. Menurut Van Riel dalam Budiyanto (2012:21), *corporate identity* dimaknai sebagai bentuk representasi korporasi ke publik melalui perilaku organisasi, proses komunikasi yang dilakukan, dan simbolisme sebagai bagian dari representasi visual.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa citra perusahaan bisa dilakukan secara terukur dengan memfokuskan pada citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Citra ingin dilihat di dalam penelitian ini tidak terbatas pada kesan yang muncul dari kredibilitas *customer service* saja, melainkan kesan mengenai organisasi yang muncul di benak pelanggan. Jika dikaitkan dengan teori retorika, maka peneliti ingin melihat ada tidaknya hubungan dari kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan.

5. Ciri Demografis

Ciri demografis berperan sebagai variabel kontrol di dalam memberikan penilaian mengenai kredibilitas dan citra perusahaan. Dengan memahami karakteristik demografis individu, akan lebih mudah di dalam mengelompokkan penilaian mereka. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai ciri demografis, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu aspek di dalam demografis. *Sex* atau jenis kelamin digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi anatomi biologis (Marzuki,2011:3). Di dalam penelitian ini, kecenderungan banyaknya pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang menggunakan jasa *customer service*.

b. Usia

Pengertian usia menurut Elisabeth BH yang dikutip Nursalam (2003), usia adalah umur individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai berulang tahun.

<http://bidanlia.blogspot.com/2009/06/teori-pengetahuan.html/>
diakses tanggal 26 Juni 2012. Semakin matang usia seseorang maka akan lebih matang di dalam melakukan suatu tindakan.

Usia pelanggan yang berusia di bawah 22 tahun dikatakan remaja dan di atas 22 tahun menurut Thornburgh dalam Prasetyo (2011:35) di usia 22 tahun seseorang dianggap dewasa. Usia

menjadi salah satu penentu seseorang di dalam mengambil keputusan di dalam memberikan penilaian. Hurlock (2011) membagi usia seseorang menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Dewasa Awal: 18-40 tahun
2. Dewasa Madya: 41-60 tahun
3. Dewasa lanjut: di atas 60 tahun

c. Pendidikan

Pendidikan (Tyas, 2012:36) adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Tingkat pendidikan yang dicapai seseorang berpengaruh di dalam proses penerimaan informasi seseorang. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan semakin mudah seseorang di dalam menerima informasi.

F. Definisi Konsep

Customer service merupakan bagian dari kinerja *Public Relations* terutama yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Kinerja dari *customer service* berpengaruh di dalam pembentukan citra perusahaan. Untuk menjadi *customer service* yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh perusahaan, maka *customer service* perlu memiliki kredibilitas. Komunikasi menjadi penting dan tidak bisa dipisahkan di dalam aktivitas perusahaan.

Model komunikasi yang diungkapkan oleh Berlo, memiliki kesamaan antara *source* (sumber) dengan *receiver* (penerima). Hal ini dikarenakan sumber dan penerima pesan memiliki kesamaan komponen (kemampuan komunikasi sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan kebudayaan) sehingga komunikasi akan berjalan lebih efektif.

Kredibilitas merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kinerja *customer service*. *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta sebagai garda depan perusahaan diharapkan memiliki kredibilitas karena melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Bagi perusahaan jasa, *customer service* berperan penting sebagai garda depan yang menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dua peranan penting karyawan yang bekerja sebagai *customer service* (Spillane, 2006: 12) adalah:

1. Manajer dari citra (*Impression Managers*) bagi konsumen, karyawan yang memberi jasa merupakan atau identik dengan organisasi.
2. Para penjaga informasi (*Gatekeepers of Information*) menjadi sumber pengertian mengenai sikap konsumen, sebagai informasi, dan ide tentang mempertinggi kualitas jasa.

Peran *customer service* terbatas pada menangani masukan dan keluhan pelanggan. Untuk mengukur kredibilitas *customer service* sebagai variabel

independen, maka digunakan beberapa dimensi sebagai pengukuran.

Menurut Lumsden (2006:28) dimensi untuk mengukur kredibilitas meliputi:

1. *Competence* (Kompetensi)

Persepsi seseorang mengenai keahlian, wewenang, dan keterampilan seseorang.

2. *Objectivity* (Tujuan)

Persepsi seseorang di dalam melihat perbedaan sudut pandang dan menyingkirkan segala bias pribadi. Seseorang tidak hanya melihat segala sesuatu dari satu sisi saja tetapi melihat bukti pendukung.

3. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Persepsi seseorang mengenai kekonsistenan dan perilaku jujur. Kepercayaan dan pilihan yang akan membentuk kepercayaan seseorang.

4. *Coorientation* (Orientasi)

Persepsi seseorang mengenai kesamaan dan menitikberatkan pada pendengar.

5. *Dynamism* (Dinamika)

Kekuatan seseorang yang mendorong kenyamanan dengan orang lain. Kenyamanan bisa dibentuk dari kemampuan seseorang di dalam menyesuaikan dengan keadaan.

Penilaian yang baik dari pelanggan berpengaruh pada citra perusahaan. Citra perusahaan tidak hanya diukur dari *customer service* saja

tetapi juga aspek-aspek secara keseluruhan yang dapat dilihat dari budaya organisasi perusahaan, citra dari *customer service* sendiri, logo perusahaan, dan kualitas pelayanannya. PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta memiliki *customer service* yang ditempatkan di sebagian besar stasiun. Sebagai *customer service*, maka dibuat suatu pedoman yang harus diikuti oleh *customer service* sebagai pedoman kerja yang biasa disebut juklak *customer service*.

Citra berfokus pada citra yang ingin dibentuk perusahaan. Menurut Jefkins (2003), Citra perusahaan merupakan citra perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya.

Indikator di dalam penelitian ini adalah karakteristik, reputasi, dan nilai. *Corporate identity* tidak dimasukkan dalam pengukuran citra perusahaan karena *corporate identity* kurang sesuai jika dikaitkan dengan variabel independent.

Dimensi yang digunakan tersebut, meliputi:

1. *Personality* (Karakteristik)

Adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, misalnya tanggung jawab sosial perusahaan dan perusahaan dapat dipercaya oleh publiknya.

2. *Reputations* (Reputasi)

Adalah persepsi publik mengenai tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang dibandingkan dengan organisasi lain. Reputasi memiliki kaitan erat dengan hal-

hal yang dilakukan perusahaan dan dapat diyakini oleh publiknya yang bersumber dari pengalaman diri sendiri maupun pihak-pihak lain.

3. *Value* (Nilai)

Adalah nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan. Nilai ini mencakup nilai-nilai yang ditanamkan perusahaan kepada *customer service* di saat melayani pelanggan.

Tugas utama *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (dalam juklak *customer service* :12) adalah Melaksanakan pelayanan penanganan keluhan, komplain, dan pemberian informasi kepada para pengguna jasa kereta api yang berada di lingkungan stasiun (calon penumpang, penumpang, penjemput, dan lain-lain) dengan ramah, sopan, lengkap, dan akomodatif.

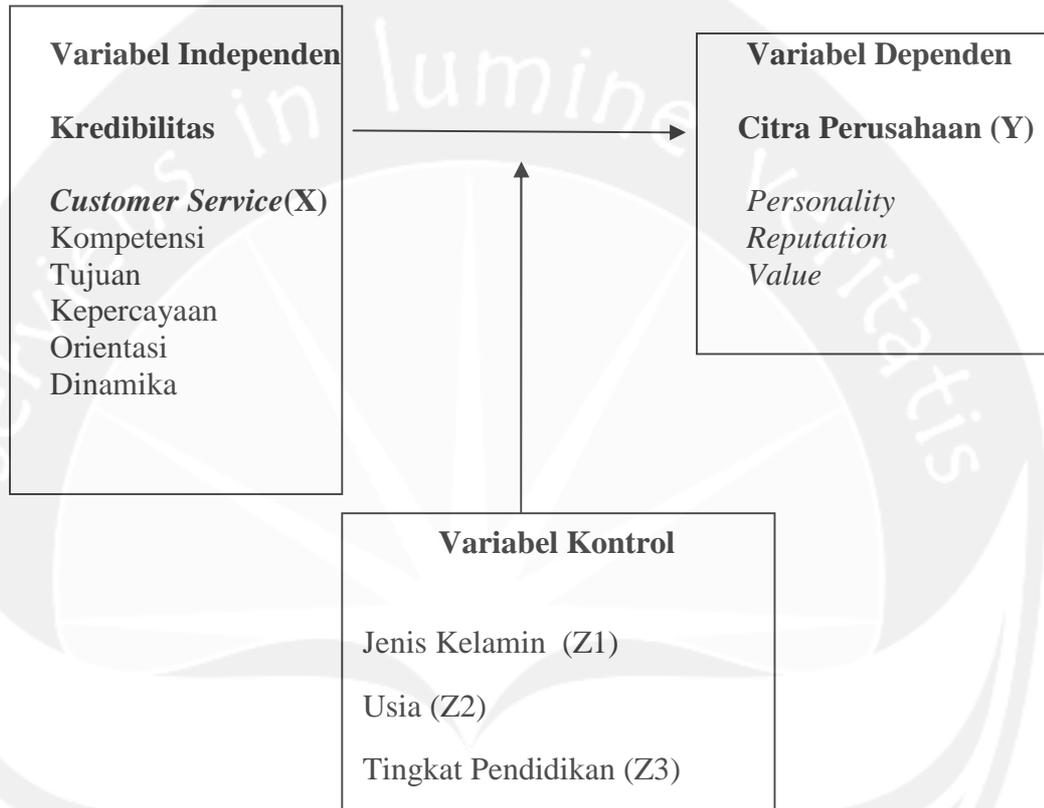
Peneliti juga memasukkan variabel kontrol dengan beberapa indikator, yaitu: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Jenis kelamin dilihat secara psikologis pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang menggunakan jasa *customer service*.

Usia yang menjadi fokus adalah pelanggan dengan usia dewasa. Dalam hal ini pelanggan yang berusia 18 tahun ke atas. Tingkat pendidikan dirasa penting untuk dilihat oleh peneliti karena faktor pendidikan menentukan pelanggan di dalam menyampaikan keluhan, misalnya gaya bahasa, argumen, dan gaya berbicara.

Dari konsep-konsep tersebut, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2

Hubungan antar Variabel



G. Hipotesis

1. Hubungan X dan Y

a. Hipotesis Teoritik

Kredibilitas *customer service* memiliki hubungan dengan citra perusahaan.

b. Hipotesis Riset

Semakin baik kredibilitas *customer service*, maka citra perusahaan semakin baik.

c. Hipotesis Statistik

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan.

2. Hubungan Z1 terhadap X dan Y

a. Hipotesis Teoritik

Hubungan antara kredibilitas dengan citra perusahaan dipengaruhi oleh jenis kelamin pelanggan.

b. Hipotesis Riset

Hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan dipengaruhi oleh jenis kelamin pelanggan.

c. Hipotesis Statistik

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh jenis kelamin pelanggan.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Terdapat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh jenis kelamin pelanggan.

3. Hubungan Z2 terhadap X dan Y

a. Hipotesis Teoritik

Hubungan antara kredibilitas dengan citra perusahaan dipengaruhi oleh usia pelanggan.

b. Hipotesis Riset

Hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan semakin kuat dan positif jika dipengaruhi pelanggan yang berusia >18 tahun.

c. Hipotesis Statistik

1. Hipotesis Nol (Ho)

Tidak ada hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh pelanggan yang berusia >18 tahun.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Terdapat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh pelanggan yang berusia >18 tahun.

4. Hubungan Z3 terhadap X dan Y

a. Hipotesis Teoritik

Hubungan antara kredibilitas dengan citra perusahaan dipengaruhi oleh pendidikan.

b. Hipotesis Riset

Hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan semakin kuat dan positif jika menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi.

c. Hipotesis Statistik

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh pelanggan yang pendidikan terakhirnya perguruan tinggi.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh pelanggan yang pendidikan terakhirnya perguruan tinggi.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. (Singarimbun, 1987:46). Definisi operasional merupakan cara yang digunakan penelitian untuk mengukur indikator dari suatu variabel di dalam

suatu penelitian. Berdasarkan judul penelitian Hubungan Antara Kredibilitas *Customer Service* Dengan Citra Perusahaan, maka variabel-variabelnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Metode
Variabel Independen (X) Kredibilitas	Kompetensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service</i> terampil di dalam menjalankan tugasnya. 2. Penjelasan <i>customer service</i> dapat dipercaya dan mampu meyakinkan pelanggan. 3. <i>Customer service</i> memiliki pengalaman yang teruji di bidangnya. 4. <i>Customer service</i> ahli di dalam menangani keluhan atau masukan pelanggan. 5. <i>Customer service</i> menjalankan perannya dengan baik. 6. <i>Customer service</i> memiliki pengetahuan yang luas mengenai kebijakan perusahaan. 7. Penjelasan <i>customer service</i> mudah dipahami pelanggan. 8. Penjelasan <i>customer service</i> mampu memotivasi pelanggan. 	Ordinal	<p>Skala Likert Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)</p> <p>1-5 adalah skor pada setiap pernyataan</p>
	Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service</i> memberikan jawaban yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. 2. <i>Customer service</i> memberikan jawaban sesuai dengan kebijakan dari perusahaan. 3. <i>Customer service</i> mampu menangani keluhan dan 	Ordinal	<p>Skala Likert Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)</p>

		masukannya pelanggan sesuai dengan prosedur.		1-5 adalah skor pada setiap pernyataan
	keterpercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service</i> memberikan jawaban sesuai dengan realita. 2. <i>Customer service</i> konsekuen dengan jawaban yang diberikan. 3. <i>Customer service</i> memberikan jawaban disertai bukti yang akurat. 	Ordinal	<p>Skala Likert Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)</p> <p>1-5 adalah skor pada setiap pernyataan</p>
	Orientasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service</i> mampu menangkap hal-hal yang disampaikan pelanggan. 2. <i>Customer service</i> memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan. 	Ordinal	<p>Skala Likert Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)</p> <p>1-5 adalah skor pada setiap pernyataan</p>
	Dinamika	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service</i> mampu mempertahankan kontak mata dengan baik. 2. <i>Customer service</i> tidak gugup di dalam melayani pelanggan. 3. <i>Customer service</i> mampu mengakrabkan diri dengan pelanggan. 4. <i>Customer service</i> menghargai keberadaan pelanggan. 5. <i>Customer service</i> mampu menguasai suasana pada saat berhadapan dengan 	Ordinal	<p>Skala Likert Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)</p> <p>1-5 adalah skor pada setiap pernyataan</p>

		<p>pelanggan.</p> <p>6. <i>Customer service</i> tidak terlihat kaku saat berhadapan dengan pelanggan.</p> <p>7. <i>Customer service</i> bertutur kata dengan baik.</p> <p>8. <i>Customer service</i> tidak mudah emosi melayani pelanggan.</p>		
Variabel Dependen (Y) Citra Perusahaan	<i>Personality</i>	<p>1. Keunggulan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 dibandingkan alat transportasi lain.</p> <p>2. Kredibilitas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 di Indonesia.</p> <p>3. Kepedulian PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 kepada pelanggan.</p>	Ordinal	<p>Skala Likert Sangat Baik (5) Baik (4) Cukup (3) Kurang Baik (2) Sangat Tidak Baik (1)</p> <p>1-5 adalah skor pada setiap pernyataan</p>
	<i>Reputation</i>	<p>1. Pelayanan terhadap keluhan pelanggan dilakukan secara cepat.</p> <p>2. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 memiliki layanan yang prima kepada pelanggan.</p> <p>3. Layanan secara online dilakukan secara cepat.</p> <p>4. Layanan online diakses dengan lancar.</p>	Ordinal	<p>Skala Likert Sangat Baik (5) Baik (4) Cukup (3) Kurang Baik (2) Sangat Tidak Baik (1)</p> <p>1-5 adalah skor pada setiap pernyataan</p>
	<i>Value</i>	<p>1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 unggul di dalam melayani pelanggan khususnya pelayanan keluhan dan masukan pelanggan kepada perusahaan.</p> <p>2. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi</p>	Ordinal	<p>Skala Likert Sangat Baik (5) Baik (4) Cukup (3) Kurang Baik (2) Sangat Tidak Baik (1)</p>

		<p>(DAOP) 6 menguasai pemimpin pasar transportasi darat di Indonesia.</p> <p>3. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 peduli terhadap keluhan dan masukan pelanggan.</p> <p>4. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 cepat dan tanggap di dalam mengatasi keluhan dan masukan pelanggan.</p> <p>5. Keberadaan <i>customer service</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 cukup membantu pelanggan menyampaikan keluhan dan masukan kepada perusahaan.</p>		1-5 adalah skor pada setiap pernyataan
Variabel Moderating (Z)	Jenis Kelamin		Nominal	Laki-laki (1) Perempuan (2)
	Usia		Interval	<p>a. Dewasa Awal: 18-40 tahun</p> <p>b. Dewasa Madya: 41-60 tahun</p> <p>c. Dewasa lanjut: di atas 60 tahun</p>
	Tingkat pendidikan		ordinal	<p>Perguruan Tinggi (4)</p> <p>SMA (3)</p> <p>SMP (2)</p> <p>SD (1)</p>

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan menghubungkan atau mencari sebab akibat antara 2 (dua) atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2008: 68).

Penelitian ini juga merupakan penelitian yang dilakukan secara kuantitatif. Menurut Kriyantono (2008:55), riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survai. Penelitian Survai dalam Singarimbun (2008:3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Metode penelitian secara survai dalam Ruslan (2003:22) merupakan metode pengumpulan data secara primer yang di dalamnya terjadi komunikasi secara langsung antara peneliti dan responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Kuesioner adalah daftar pertanyaan

yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008:95). Kuesioner akan dibagikan oleh peneliti secara langsung dengan mendatangi responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2003:29).

Data primer diperoleh dengan mendapatkan data dari kuisisioner dari responden yang menggunakan jasa *customer service*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dari buku dan referensi lainnya.

4. Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan di stasiun tugu Yogyakarta. Populasi di dalam penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa *customer service* di stasiun tugu Yogyakarta. Data terakhir yang diperoleh dari *customer service* stasiun tugu menyebutkan pada bulan Januari 2012, pelanggan yang menggunakan jasa *customer service* di stasiun tugu Yogyakarta mencapai 8.705 orang.

Penentuan besarnya sampel yang digunakan di dalam penelitian menggunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2008:162):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran Populasi

d= kelonggaran ketidaktelitian (presisi) dalam penelitian ini 10%

$$n = \frac{8705}{8705 (10\%)^2 + 1} = 98.86 \text{ orang}$$

Jadi sampel di dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

Pengambilan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan membuat kriteria tertentu berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2006:156). Populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta yang memenuhi syarat, sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang pernah menggunakan layanan *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
- b. Pelanggan yang pernah memberikan masukan atau keluhan di *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

5. Uji Validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2008:122). Signifikansi 5%, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. Kriteria valid atau tidaknya kuisisioner di dalam penelitian ini dengan melihat pada teknik korelasi *product moment* dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} .

$$R_{xy} = \frac{N\Sigma(XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} = korelasi *product moment*

N = jumlah responden

X = nilai total variabel independen

Y = nilai total variabel dependen

α = Taraf signifikansi 5%

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Singarimbun, 2008:140). Uji reabilitas memiliki maksud untuk mengetahui konsistensi kuisisioner. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Alpha Croncbach*.

$$r_{11} = [k/k-1] [1-\Sigma\delta^2b/\delta t^2]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien alpha cronchbach

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\delta^2b$ = jumlah varian butir pertanyaan

δt^2 = varian total

6. Teknik Analisis data

Analisis data dilakukan dengan penyajian data dalam bentuk tabulatif dan akan dijelaskan secara naratif. Tujuan analisis ini adalah untuk menunjukkan uraian teori memiliki hubungan dengan variabel-variabel yang digunakan relevan.

a. *Pearson's correlation (Product Moment)*

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2008:173).

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi *pearson's product moment*

N= jumlah individu dalam sampel

X= angka mentah untuk variabel X

Y=angka mentah untuk variabel Y

Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 16. Setelah itu, akan diperoleh hasil yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Pengambilan keputusan dilihat dari probabilitas dengan signifikansinya (0,05), yaitu:

Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

b. Analisis Split

Analisis split digunakan untuk menghitung hubungan X dan Y apabila dikontrol oleh variabel Z yang berskala nominal.