

**MANAJEMEN REPUTASI PT KERETA API INDONESIA DAOP 6  
YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh:**

**Fadhil Ismail Prasetyawan**

**NIM 20107030067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Fadhl Ismail Prasetyawan

Nomor Induk : 20107030067

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi ini adalah asli karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Fadhl Ismail Prasetyawan

NIM 20107030067

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
di tempat

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fadhil Ismail Prasetyawan  
NIM : 20107030067  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **MANAJEMEN REPUTASI PT. KERETA API INDONESIA DAOP 6 YOGYAKARTA TERHADAP KELUHAN PELANGGAN**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 16 Juli 2024

**Pembimbing**

**Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom**  
NIP. 19870428 201903 2 010

# HALAMAN PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1008/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : **Manajemen Reputasi PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FADHIL ISMAIL PRASETYAWAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030067  
Telah diujikan pada : Kamis, 18 Juli 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

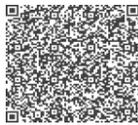
### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 66ac5fc24bae8



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66ab3e44ae8d0



Penguji II

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 66aa649c8183e



Yogyakarta, 18 Juli 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66b0785309bb2

## MOTTO

Ambillah sebelum hilang, kesempatan itu ada tapi tak selalu datang. Jangan sia-siakan karena adanya keraguan. Kamu tak akan tau hasilnya, jika tak pernah mencobanya. Bahkan jika hasilnya belum sesuai harapan, kamu hanya perlu memperbaiki dan terus berjalan.

(Kereta Api Indonesia [@KAI121], 2024)

Jika perjalananmu terasa penuh ujian dan berat, kamu tidak perlu risau dan berpikir untuk kembali. Percayalah, kamu sudah berada di jalan yang tepat, hanya perlu sedikit menegarkan hati. Tetaplah bersabar dan jalani prosesnya, kelak kamu akan menuai hasil terbaik atas pengorbananmu di hari ini.

(Kereta Api Indonesia [@KAI121], 2024)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dalam kesempatan ini, dengan mengucapkan rasa Syukur kepada Allah swt,  
skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

**Kedua orang tua saya**

Dan

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Manajemen Reputasi PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta Dalam menghadapi Keluhan Pelanggan”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, meluangkan waktu, dan memberikan dukungan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si, selaku Penguji 1 yang memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Rahmah Attaymini, M.A, selaku Penguji 2 yang juga telah memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan

7. Kedua orang tua peneliti, Dr.Ir. Rini Hidayati, S.T, M.T dan Nugroho Haryo Prasetyawan, S.T, yang selalu memberikan doa, dan motivasi serta kedua adik peneliti yang juga senantiasa memberikan semangat dan dukungan.
8. Informan peneliti Bapak Winarto selaku Asisten Manajer Customer Care PT.Kereta Api Daop 6 Yogyakarta.
9. Ibu Ayu Kusumaningtyas selaku triangulasi ahli serta H dan Hanifah Salama selaku triangulasi narasumber dalam penelitian ini.
- 10.Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang kebersamai peneliti dalam suka dan duka menempuh pendidikan, memberikan inspirasi, dorongan, dan pelajaran yang berharga.
- 11.Rekan dan sahabat peneliti yaitu Viecri, Risang, Dhafin, Sani, Adit, Alam, Irfat, dan Afandi yang selalu menyemangati dan memberi dukungan peneliti selama proses persiapan, seminar proposal, hingga penyelesaian penyusunan skripsi ini.
- 12.Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti. Semoga Allah Swt. senantiasa membalas kebaikan semua pihak, Aamiin Ya Rabalalamin.

Yogyakarta, 1 Juli 2024

Penyusun,

Fadhil Ismail Prasetyawan

NIM. 20107030067

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRACT .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	11
F. Landasan Teori .....	16
F. Kerangka Pemikiran.....	23
G. Metodologi Penelitian.....	24
BAB IV PENUTUP .....	95
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Strata Pendidikan SDM KAI Daop 6 Yogyakarta.....	40
Tabel 2 Umur SDM KAI Daop 6 Yogyakarta.....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Keluhan pengguna kereta api di akun Twitter.....	2
Gambar 2 Kutipan berita di portal RILIS.ID.....	3
Gambar 3 Kutipan keluhan dari akun X.....	6
Gambar 4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 5 Logo Perusahaan KAI.....	34
Gambar 6 Salah satu promo KAI.....	66
Gambar 7 Nomor Kereta.....	84
Gambar 8 Kereta Eksekutif lama Telah Diperbarui.....	85
Gambar 9 Fasilitas Footrest Baru.....	85
Gambar 10 Ekonomi Generasi Terbaru 2023.....	87
Gambar 11 Kereta Makan Ekonomi 2023.....	87
Gambar 12 Kereta Penumpang & Makan Eksekutif 2023.....	89



## ABSTRACT

*Along with the positive development of its services, PT KAI, including DAOP 6 Yogyakarta, has had an unpleasant experience due to various complaints from train customers. These customer complaints include such as; Services and facilities at Yogyakarta stations, fake train drivers, Jogja-Solo KRL and others. With the various phenomena that occur above, it can affect the reputation in the agency. The formulation of the problem in this study is how to manage the reputation of PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta towards customer complaints? This research uses the theory of reputation management which consists of four processes, namely; Defining problems, planning, communicating, and evaluating. This research uses a qualitative descriptive method through observation, interviews and documentation. The results of this study show that PT. Kereta Api Indonesia Yogyakarta conducts four reputation management processes well as an effort to maintain the reputation of customer complaints, namely by using vendors to assess and correct existing shortcomings, routinely carrying out maintenance according to a predetermined schedule, holding various events and discounts, communicating well the problems complained about by customers, and conducting evaluations by updating stations and trains that have been in order.*

**Keywords:** *Reputation management, PT. Indonesian Railways DAOP 6 Yogyakarta, Customer complaints*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Moda transportasi kereta api merupakan pilihan populer bagi masyarakat Indonesia dalam perjalanan mereka. PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri sejak 17 Juni 1864, memiliki tujuan utama memberikan layanan angkutan kereta api untuk memperlancar mobilitas penduduk dan barang secara massal serta mendukung Pembangunan Nasional di Indonesia. (kai.id, 2023).

Pada perkembangannya, perombakan besar-besaran dilakukan oleh Ignasius Jonan yang ditunjuk sebagai Direktur Utama PT KAI (persero) pada tahun 2009 oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perombakan tersebut meliputi memutus hubungan kerja dengan pegawai yang dianggap kurang disiplin, menaikkan gaji pegawai, dan membuat sistem online ticketing dengan aturan satu tiket untuk satu kursi. Perombakan yang dilakukan oleh Ignasius Jonan ini diterima baik oleh pengguna kereta api. Hal ini tentunya turut meningkatkan citra perusahaan di kalangan masyarakat dengan dibuktikan adanya peningkatan jumlah penumpang dari tahun ke tahun (Jaya, 2023).

Akan tetapi, seiring dengan adanya perkembangan positif pada layanannya, PT KAI juga mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Pelanggan mulai mengeluhkan terkait tarif kereta api yang terus naik dan tidak diimbangi dengan fasilitas yang diberikan. Misalnya seperti komentar sosial media dari akun X @ayasppt\_ yang merupakan salah satu pelanggan kereta api mengeluhkan

tentang tiket kereta api tujuan jakarta menuju malang yang dipatok tarif 365.000 dengan fasilitas yang dinilai oleh pengguna tersebut tidak sesuai dengan harga yang diberikan ((1) *Tweet dengan balasan dari Yas! (@ayasppt\_) / Twitter, 2023*).

Gambar 1: Keluhan pengguna kereta api di akun Twitter



Sumber: (*@ayasppt\_ / Twitter, 2023*)

Kelas ekonomi kereta api yang memiliki susunan tempat duduk 3-2 maupun 2-2 ini memang banyak menuai keluhan dari para pelanggannya karena dirasa kurang nyaman. Dilansir dari laman suara.com, selain mempunyai *leg room* yang sempit kursi dalam kereta ekonomi tersebut juga terlihat tegak lurus sehingga membuat punggung sakit apalagi dengan perjalanan diatas 5 jam (*PT KAI Segera Lakukan Peremajaan Kereta Ekonomi, Efek Kritik Viral Warganet 2022*). Harga tiket kereta api yang dinilai tidak wajar oleh para penggunanya tersebut membuat tidak sedikit mereka yang kemudian beralih menggunakan bus karena mereka

menganggap dengan harga yang sama mereka bisa mendapatkan fasilitas yang lebih baik dan nyaman apabila menggunakan Bus (RILIS.ID, 2023).

Gambar 2: Kutipan berita di portal RILIS.ID



Sumber: (RILIS.ID, 2023)

Selaras dengan pernyataan diatas, menurut data dari Direktorat Jenderal Perkeretaapian (DJKA) Kementerian Perhubungan tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat penurunan penumpang antara sebelum pandemi covid-19 yaitu pada tahun 2019 dan pasca covid-19 di tahun 2022. Pada tahun 2019 jumlah penumpang kereta api mencapai 441.407.452, Sedangkan di tahun 2022 penumpang kereta api mengalami penurunan yaitu menjadi 298.819.658. Di tahun 2023 pada semester 1 ini jumlah penumpang kereta berada di angka 177.493.453 penumpang (djka.dephub.go.id, 2023).

Berbanding terbalik dengan jumlah penumpang kereta api yang mengalami penurunan, Perusahaan otobus (PO) justru menambah armada bus nya mulai dari tahun 2019 hingga 2022 ini. Menurut data dari Kementerian Perhubungan Pada tahun 2019 dengan total bus 25.328 hingga tahun 2022 yang total mencapai 27.421

bus baik AKAP maupun Pariwisata akibat penumpang yang semakin banyak (Kemenhub RI, 2023).

Selain keluhan mengenai tarif dan fasilitas yang diberikan, Menurut (Bestari, 2023) dalam [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) PT KAI juga mendapatkan keluhan lain soal fitur baru yang ditawarkan oleh PT KAI yakni face recognition (pemindai wajah) karena implementasinya memiliki beberapa persoalan salah satunya data biometrik dalam UU Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) merupakan data spesifik dan berpotensi dapat melanggar hukum. Belum lagi perihal pelecehan seksual di dalam kereta api seperti yang Dilansir dari laman tempo.co ( Metro Tempo.co, 2022)

Dengan berbagai fenomena yang terjadi diatas dapat mempengaruhi Reputasi dalam instansi. Reputasi dalam sebuah perusahaan dalam hal ini PT KAI sangat penting untuk membangun kepercayaan publik. Komunikasi dua arah menjadi salah satu prasyarat dalam membangun reputasi tersebut. Sebab, Pada perusahaan humas harus bisa membangun *Image* yang baik sehingga sebuah perusahaan mampu mendapatkan reputasi yang baik dari publiknya (Pohan, 2018).

Selain itu, sebagai sebuah kegiatan komunikasi, humas juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka '*winwin solutions*', antar berbagai stakeholders organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi pemerintah itu sendiri (Arlinda & Widodo, 2019).

Disamping peran humas yang dilakukan oleh instansi untuk mendapatkan reputasi yang baik dari publiknya, Komunikasi yang baik dalam sebuah instansi juga tidak kalah pentingnya. Sebab, Komunikasi instansi merupakan elemen kritis dalam menjaga operasional yang efisien dan produktif. Berbagai aspek dan strategi komunikasi diterapkan untuk memastikan bahwa informasi dapat mengalir dengan baik di antara anggota organisasi (Suryani dkk., 2023).

Komunikasi dalam instansi juga dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal adalah proses komunikasi yang terjadi saat informasi dikirim dan ditransfer melalui struktur organisasi. Isinya berupa cara kerja organisasi, produktivitas, berbagai pekerjaan yang harus dilakukan, memo, kebijakan, pernyataan, serta surat resmi. Komunikasi informal dapat terjadi melalui diskusi-diskusi ringan dan informasi-informasi mengenai organisasi yang disampaikan dari satu orang ke orang yang lain (Fitriyani, 2020).

Permasalahan mengenai komunikasi dalam instansi juga dialami oleh PT. Kereta Api Indonesia khususnya Daop VI Yogyakarta salah satunya mengenai keluhan pelanggan. Selain persoalan tarif kereta, ada beberapa keluhan pelanggan lain PT. Kereta Api Indonesia khususnya Daop VI Yogyakarta, Seperti fasilitas dan pelayanan yang ada di Stasiun Yogyakarta. Menurut akun X (Noval satria [@noval\_str], 2023) dan ([@pitalokashinta], 2023) fasilitas seperti *smoking area* yang tidak berpenutup di luar ruangan serta prosotan koper yang menurutnya sangat curam membuat kurang nyaman bagi penggunanya.

### Gambar 3. Kutipan keluhan dari akun X



Sumber: (Noval satria [@noval\_str], 2023), ([@pitalokashinta], 2023)

Selain mengenai fasilitas, Daop 6 Yogyakarta juga mendapat berbagai keluhan lainnya. Keluhan tersebut disampaikan pada komentar di akun X (Transport for Yogyakarta [@TfYogyakarta], 2023), Dimulai dari padatnya penumpang KRL Yogya-Solo, masalah persinyalan kereta, hingga perawatan jalur yang kurang salah satunya dilansir dari <https://www.cnbcindonesia.com/> yang ditulis oleh (Rizky, t.t.) menyebabkan kecelakaan KA Argo Semeru yang terjadi di petak kalimenur pada bulan Oktober 2023 lalu karena masalah pada bantalan rel kereta api yang mengalami erosi.

Belum lagi masalah masinis palsu yang terjadi belum lama ini juga tentu dapat mengganggu kenyamanan pelanggan kereta lain. Dilansir dari (Media, 2023), pada tanggal 28 Oktober 2023 seorang pria nekat menjadi masinis palsu di depan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta agar orang tuanya bangga dan melakukan pencurian.

Daop VI Yogyakarta merupakan salah satu dari beberapa Daop lain dibawah PT. Kereta Api Indonesia yang menjadi sentral karena merupakan tujuan andalan bagi penumpang kereta api yang ingin berwisata atau menempuh pendidikan disana. Dengan banyaknya penumpang yang naik atau turun di stasiun-stasiun Daop 6 Yogyakarta maka bagaimana manajemen reputasi terhadap keluhan pelanggan perlu dilakukan dengan baik agar reputasi dari Daop 6 Yogyakarta dapat terus terjaga.

Fenomena keluhan pelanggan memang kerap terjadi dalam instansi yang menyediakan pelayanan barang dan jasa. Dalam agama Islam sendiri mengajarkan agar sebuah instansi memerhatikan pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. sebagaimana Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ ۚ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ حَمِيدٍ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267).

Dikutip Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada hambanya untuk memberikan sesuatu yang baik-baik terhadap orang lain. Menjalankan suatu usaha, hendaknya seseorang memberikan produk, jasa maupun pelayanan yang baik dan berkualitas, dengan demikian akan muncul rasa percaya diri dari orang lain terhadap usaha yang dijalankan. Makna dari firman Allah dalam

surat Al-Baqarah ayat 267, usaha yang dimaksud adalah usaha yang dilakukan atau dijalankan oleh seseorang baik itu ber nilai profit maupun non-profit, baik itu perusahaan swasta maupun instansi pemerintah (*Surat Al-Baqarah Ayat 267 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb, t.t.*).

Menurut Krisprimandoyo, dalam (Fauziek & Paramita, 2020) Reputasi sebuah instansi ataupun organisasi dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang dilakukan oleh berbagai stakeholder-nya dengan organisasi tersebut. Sebuah reputasi perusahaan yang baik harus diperoleh dengan hal-hal berwujud yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu produk-produk dengan kualitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik.

Dalam mengatur dan mengendalikan reputasi suatu instansi, Strategi manajemen juga penting diimplementasikan agar reputasinya berada di tingkat paling baik. Manajemen adalah proses mengelola sumber daya yang signifikan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dengan begitu, Maka manajemen reputasi sebagai upaya untuk mengelola nama baik seseorang atau institusi. Strategi manajemen yang ditulis oleh (Cutlip dkk., 2016) merupakan bagian proses dalam melakukan perubahan dan pemecahan masalah dalam organisasi / perusahaan. Terdapat Empat poin yang berkenaan dengan aktifitas PR yang berkaitan dalam melakukan manajemen reputasi, yakni proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah, *planning* / perencanaan, *communication* /berkomunikasi, dan *evaluating*/mengevaluasi.

Maka jika dilihat dari penjelasan tersebut, adanya berbagai keluhan pelanggan yang ada seperti tarif kereta, fasilitas dan pelayanan, dan perawatan sarana yang ada dapat berdampak buruk bagi reputasi PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta apabila tidak segera direspon dengan baik. Oleh karena itu, PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta harus berupaya melakukan manajemen reputasi yang tepat untuk mengatasi keluhan pelanggan yang ada tersebut agar reputasi baik yang dimiliki dapat terjaga dan dibangun secara terus menerus.

Pentingnya strategi manajemen reputasi dalam konteks ini adalah PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta, sebuah perusahaan penyedia jasa layanan transportasi kereta api yang mendapatkan berbagai keluhan dari pelanggannya, membuat peneliti semakin tertarik mengkaji lebih dalam strategi manajemen reputasi PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta yang membuatnya tetap bertahan hingga saat ini.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Manajemen Reputasi PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan Pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Manajemen Reputasi PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan Pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis:**

- a) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai bagaimana Manajemen Reputasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan dari Pelanggan,
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dalam bidang ilmu komunikasi dengan konsentrasi kajian *Public Relation*.
- c) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi terhadap penelitian sejenis ataupun bagi penelitian selanjutnya agar bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

### **2. Manfaat Praktis:**

- a) Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan dan memaparkan bagaimana manajemen reputasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta terhadap keluhan pelanggan.
- b) penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada PT Kereta Api DAOP 6 Yogyakarta agar lebih *aware* dalam meningkatkan reputasi perusahaan.
- c) Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan pelanggan kereta tereduksi mengenai manajemen reputasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, bahan informasi dan bahan acuan serta pembandingan dari hasil penelitian yang telah di temukan. Beberapa telaah pustaka yang di gunakan peneliti, diantaranya :

1. Jurnal Penelitian The Source Jurnal Ilmu Komunikasi , Volume 3 no 1, hal 1-13, 2021 yang ditulis oleh Meri Safarwati Putri dengan judul “Manajemen Krisis PT. Kereta Api Indonesia Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan dari penelitian ini untuk menunjukkan bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop 1 Jakarta melibatkan semua divisi/bagian dari manajemen yang terkait dengan krisis tersebut untuk diselesaikan secara bersama dengan cepat dan proaktif. Humas PT KAI tidak bisa berdiri sendiri, tetapi perlu berkoordinasi bersama dengan sejumlah divisi lainnya untuk mengatasi krisis. Melalui penulisan ini, permasalahan yang diangkat yaitu ingin meneliti apakah Sebagai salah satu jasa transportasi darat, PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi (Daop) 1 Jakarta juga mengalami dampak akibat pandemi ini. Selain itu, ada juga keluhan pelanggan akibat terjadinya gangguan perjalanan, baik dikarenakan banjir maupun karena sinyal yang tersambar petir (Putri, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Meri Safarwati Putri ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai penanganan keluhan pelanggan oleh PT. KAI. Namun disamping persamaan tersebut, terdapat juga beberapa perbedaan antara peneliti dengan penelitian Meri Safarwati Putri ini, perbedaannya yaitu diantaranya dalam penelitian Meri Safarwati Putri ini menggunakan pada manajemen krisis PT.KAI dalam menangani keluhan pelanggan di masa pandemi, Beda dengan peneliti yang berfokus pada Manajemen Reputasi PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan Pelanggan.

2. Jurnal Penelitian yang ditulis oleh Christina Hastowo dengan judul “Strategi Manajemen Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG”. Tujuan dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan strategi manajemen reputasi PT. Ajinomoto Indonesia, dalam menghadapi isu bahaya konsumsi MSG. Signifikansi dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi PT. Ajinomoto Indonesia sebagai produsen pertama MSG dalam mempertahankan reputasi perusahaannya yang menurun akibat isu negatif yang berkali-kali mengenai produk buatannya., Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen reputasi meliputi *screening media, specify urgency, creating strategy, apply strategy* dan *evaluation. Public relations* PT. Ajinomoto Indonesia melakukan identifikasi dan analisis data secara intensif yang didukung dengan riset untuk hasil yang akurat. (Hastowo, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Christina Hastowo ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana manajemen reputasi di suatu perusahaan. Namun disamping persamaan tersebut, terdapat juga beberapa perbedaan antara peneliti dengan penelitian Christina Hastowo ini, perbedaannya yaitu peneliti tersebut lebih berfokus pada PT. Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG.

3. Jurnal Penelitian dalam JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, issue 4 , hal 33-40, 2022 yang ditulis oleh Enggar Zustanto dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Senja Utama Yogyakarta (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Jurusan Yogyakarta-Jakarta PT. KAI Daop VI Yogyakarta)” (Zustanto, 2022).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan penumpang KA Senja Utama. Ada Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang KA Senja Utama. Ada pengaruh harga tiket terhadap kepuasan penumpang KA Senja Utama. Terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Harga Tiket dan Keamanan terhadap Kepuasan Penumpang KA Senja Utama.

Penelitian yang dilakukan oleh Enggar Zustanto ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai Pelayanan, Fasilitas, Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang KAI.

DAOP 6. Namun disamping persamaan tersebut, terdapat juga beberapa perbedaan antara peneliti dengan penelitian Christina Hastowo ini, perbedaannya yaitu berfokus pada Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Senja Utama Yogyakarta (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Jurusan Yogyakarta-Jakarta).

4. Skripsi yang ditulis oleh Shafa Sherllyana Wibowo tahun 2024 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cuti Haid Bagi Pekerja Perempuan Di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta” (Sherllyana, 2024). Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana perlindungan terhadap hak cuti haid beserta hambatannya di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan hak cuti haid sudah dilakukan sesuai ketentuan yang diatur pada UU Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan yaitu diberikannya hak cuti haid kepada para pekerja perempuan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dan tertulis dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) serta Surat Keputusan Perusahaan, namun jarang yang mengambil hak cuti ini. Hambatan dalam pelaksanaan hak cuti haid yaitu kurangnya kesadaran para pekerja perempuan akan pentingnya menjaga hak reproduksinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Shafa Sherllyana Wibowo ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai KAI DAOP 6 Yogyakarta. Namun disamping persamaan tersebut, terdapat

juga beberapa perbedaan antara peneliti dengan penelitian Shafa Sherlyana Wibowo ini, perbedaannya yaitu berfokus pada perlindungan terhadap hak cuti haid beserta hambatannya di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya ialah, penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori manajemen menurut (Cutlip dkk., 2016). Peneliti ingin mendeskripsikan strategi manajemen reputasi pada perusahaan penyedia layanan transportasi kereta api atau masuk dalam kategori Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sudah 78 tahun berdiri di Indonesia yang berhubungan dengan isu keluhan pelanggan salah satunya mengenai kenaikan tarif yang tidak diimbangi dengan fasilitas yang diberikan sehingga dapat merusak citra dan identitas perusahaan.

Selain itu, pembahasan dalam penelitian ini tidak hanya membahas strategi manajemen reputasi, namun juga menemukan ciri khas perusahaan dalam mengelola reputasi perusahaan, serta menentukan model manajemen reputasi yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia. Meskipun dalam beberapa kesempatan tentu akan memiliki pembahasan yang serupa, tetapi maksud studi akan sangat berlainan dengan penelitian terdahulu.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana manajemen reputasi PT Kereta Api Daop 6 Yogyakarta terhadap keluhan pelanggarnya. Sebab, apabila terjadi isu negatif terkait produk yang dibuat, tentunya akan berdampak besar pada penjualan dan menyebabkan kebangkrutan. Oleh

sebab itu, mempertahankan reputasi dalam dunia korporasi adalah krusial, karena dampak yang akan diperoleh dengan adanya reputasi dapat bersifat baik atau buruk sesuai dengan nilai reputasi dimata masyarakat. Strategi manajemen reputasi perusahaan menjadi menarik untuk diteliti karena setiap perusahaan memiliki kondisi yang berbeda-beda.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Manajemen Reputasi**

Berbicara mengenai manajemen reputasi tidak lepas dari manajemen *public relations* (PR), sebab manajemen reputasi merupakan bagian dari manajemen *public relations*. Oleh karena itu, sebelum membahas manajemen reputasi penulis akan menjelaskan mengenai manajemen *public relations*. George R. Terry dalam (Ruslan, 2016) mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses yang memiliki tahapan yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk memenuhi tujuan dan target yang telah ditetapkan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan, menurut Renald Kasali yang dikutip oleh Rosady Ruslan mengatakan bahwa fungsi manajemen *public relations* adalah menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung berdampak pada masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya.

Dengan begitu jelaslah bahwa manajemen humas merupakan perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan dan berfungsi untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap masyarakat yang bisa berdampak pada maju mundurnya suatu organisasi tersebut. Sehingga kegiatan manajemen humas juga harus dilaksanakan dengan baik.

Manajemen reputasi merupakan upaya untuk mengelola nama baik seseorang atau institusi. Empat tahapan proses manajemen yang ditulis oleh (Cutlip dkk., 2016) merupakan bagian proses dalam menghadapi masalah yang berkaitan dalam melakukan manajemen reputasi terkait hal-hal yang mampu mencemari nama baik atau seperti isu-isu yang merugikan organisasi. dengan reputasi, yakni; Tahap pertama dilakukan proses fact finding / mendefinisikan masalah yakni langkah PR dalam melakukan penyelidikan atau mencari tahu opini, sikap dan perilaku stakeholders perusahaan dan terutama publik. Tahap ini merupakan dasar bagi seluruh langkah dalam proses pemecahan masalah untuk menentukan permasalahan apa yang sedang terjadi.

Tahap kedua dilakukan planning / perencanaan yakni langkah PR dalam membuat keputusan tentang program yang akan ditetapkan, strategi tujuan, tindakan, taktik dan sasaran. Tahap ini menjadi proses untuk merenungkan apa yang harus dilakukan perusahaan, apa yang harus diperbaiki oleh perusahaan, beserta alasannya dalam melakukan tindakan tersebut.

Tahap ketiga dilakukan *communicating* / berkomunikasi yakni langkah PR mengimplementasikan program dan komunikasi yang telah rencanakan sebelumnya untuk mencapai tujuan spesifik perusahaan. Pada tahapan ini PR harus memikirkan bagaimana cara melaksanakan perencanaannya, kapan PR memiliki waktu yang tepat untuk melakukan program dan siapa yang akan melakukan komunikasi pada sasaran strategi.

Tahap keempat dilakukan *evaluating* / mengevaluasi program yakni proses akhir dengan melakukan penilaian atas proses persiapan, pelaksanaan, dan hasil dari program yang dilakukan. Pada tahapan ini didasari oleh umpan balik keberhasilan program tersebut yang menjadi pertimbangan program akan dihentikan atau dilanjutkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, proses manajemen dapat dilakukan PR dalam tujuan apapun termasuk memelihara reputasi. Strategi manajemen diperlukan untuk mengatur dan mengendalikan reputasi perusahaan agar berada di tingkat paling baik. Selain itu, memelihara reputasi perusahaan artinya menjaga kepercayaan stakeholder (pemangku kepentingan) agar selalu memihak dan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Krisprimandoyo, dalam (Fauziek & Paramita, 2020) untuk mengamati suatu bisnis reputasi perusahaan merupakan suatu cara yang relatif baru. Reputasi sebuah organisasi dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang dilakukan oleh berbagai stakeholder-nya dengan organisasi tersebut. Sebuah reputasi perusahaan yang baik harus diperoleh dengan hal-

hal berwujud yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu produk-produk dengan kualitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik.

Reputasi diartikan sebagai *track record* (rekam jejak), artinya penilaian reputasi juga diperoleh dari adanya peristiwa-peristiwa yang pernah terjadi dalam lingkup perusahaan, dengan jangka waktu yang lama dan melalui proses yang panjang. Menurut pengertian tersebut, reputasi sangat bergantung pada masyarakat (K. Bhavani dalam Ardianto, 2011). Sebuah reputasi bukan sekedar membangun citra “*image*”, namun perusahaan berupaya melakukan banyak hal yang bernilai penting bagi terbentuknya persepsi positif tentang perusahaan di benak publik (Husni, 2017). Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, artinya publik memiliki *trust* (kepercayaan) pada produk yang disajikan, dan loyalitas pelanggan akan tumbuh sehingga perusahaan berhasil mencapai tujuannya.

## 2. Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan masalah penting yang perlu ditangani dan diselesaikan, baik di masyarakat maupun pada sektor swasta penyedia layanan (Ghazzawi & Alharbi, 2019). Keluhan pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan merugikan dalam bisnis (Barantum, 2023).

Keluhan pelanggan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya seperti:

- a. Pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan.

Pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan merujuk pada pengalaman negatif atau tidak memuaskan yang dialami oleh individu atau pelanggan terkait dengan pelayanan atau fasilitas yang mereka terima dari suatu instansi atau perusahaan dalam hal ini yakni PT. Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta.

Pelayanan dalam PT. Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta ini dapat berupa kemudahan pelanggan mendapatkan informasi yang diperlukan, atau kesigapan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan dapat merugikan reputasi suatu perusahaan atau entitas dan berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.

Fasilitas yang kurang memuaskan dapat mencakup kondisi fisik yang tidak memadai, peralatan yang rusak atau usang, kurangnya kebersihan, atau kurangnya kenyamanan. Fasilitas yang tidak memuaskan dapat memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi individu yang menggunakannya.

b. Ketidaksopanan dan ketidakramahan penyedia layanan

Ketidaksopanan dan ketidakramahan dalam konteks penyedia layanan merujuk pada sikap atau perilaku kurang ramah, tidak bersahabat, atau kurang responsif dari pihak yang memberikan layanan kepada pelanggan atau pengguna. Hal ini bisa mencakup kurangnya kepedulian terhadap kebutuhan

pelanggan, kurangnya tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan, atau sikap tidak ramah dari staf layanan.

Ketidakramahan dan ketidaksopanan dalam pelayanan dapat memiliki dampak negatif yang signifikan. Pelanggan atau pengguna yang mengalami ketidakramahan mungkin merasa tidak dihargai, tidak puas, atau bahkan merasa tidak nyaman menggunakan layanan atau fasilitas yang disediakan. Ini dapat merugikan reputasi dari PT. Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta dan berpotensi mengakibatkan kehilangan pelanggan.

- c. Tarif yang mengalami kenaikan atau kurangnya transparansi soal biaya.

Peningkatan tarif terjadi ketika biaya atau harga suatu layanan atau produk meningkat dari waktu ke waktu.

Peningkatan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk inflasi, biaya produksi yang meningkat, atau kebijakan perusahaan. Peningkatan tarif dapat mempengaruhi konsumen dengan cara meningkatkan beban finansial mereka atau mengubah persepsi nilai dari layanan atau produk yang mereka terima.

- d. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

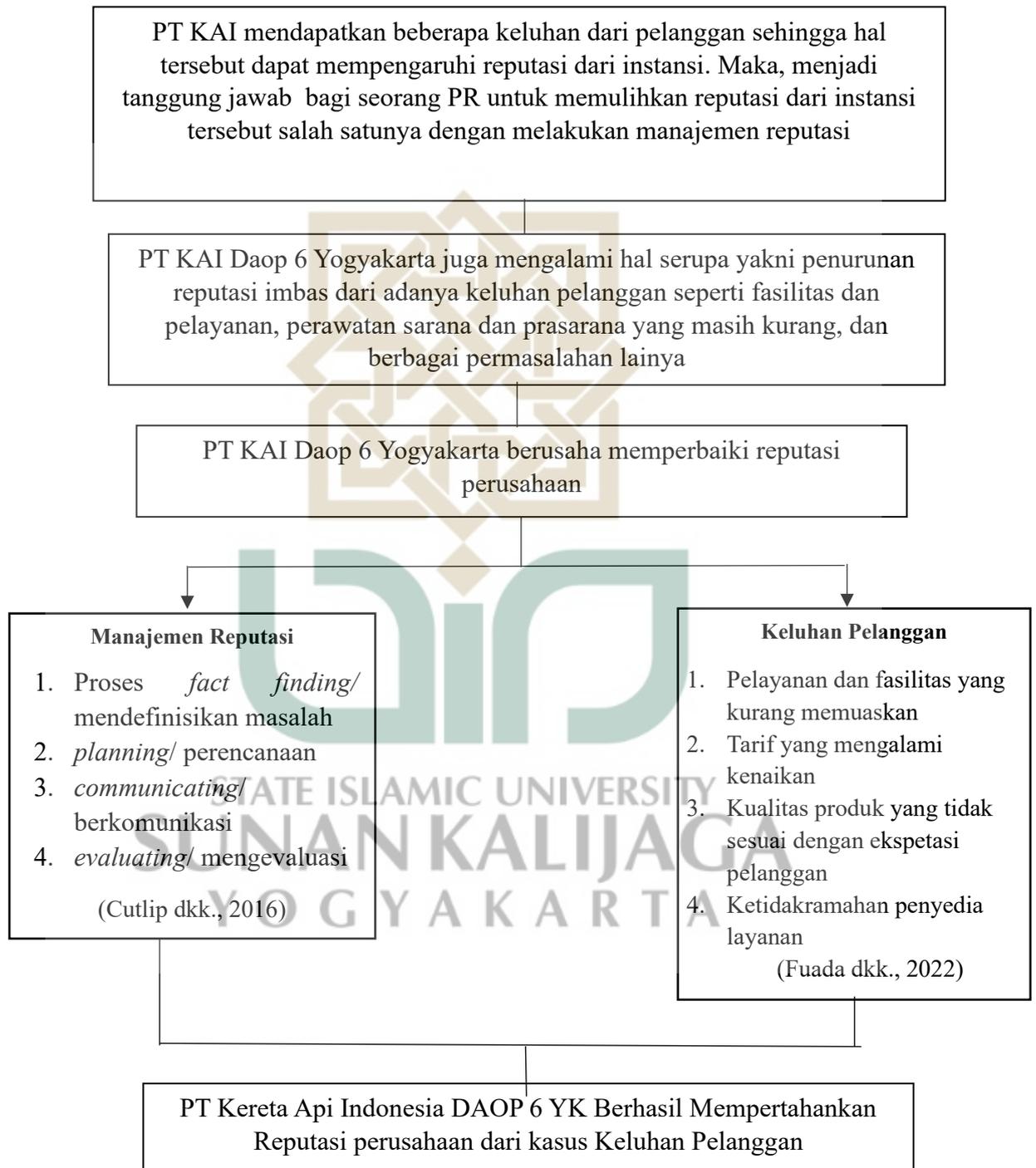
Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan merujuk pada situasi di mana produk yang diterima

oleh pelanggan tidak memenuhi harapan atau standar yang diinginkan atau diantisipasi oleh pelanggan. Pada dasarnya, ini menciptakan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas sebenarnya dari produk yang diterimanya.

Strategi komunikasi yang tepat dan sesuai juga diperlukan untuk menangani keluhan pelanggan dengan efektif (Fuada dkk., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membantu pelanggan menyampaikan keluhan dan memberikan penyelesaian yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## F. Kerangka Pemikiran

Gambar 4: Bagan Kerangka Pemikiran



sSumber: (Olahan peneliti, 2024)

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini akan menggunakan paradigma kualitatif. Paradigma kualitatif ini juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan secara alamiah. Filsafat postpositivisme yang menjadi landasan lahirnya metode penelitian ini juga sering disebut sebagai paradigma konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala yang bersifat interaktif (Sugiyono., 2021).

Selanjutnya metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono., 2021) Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana Manajemen Reputasi PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta terhadap kasus keluhan pelanggan yang ada.

Metode penelitian kualitatif ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan terkait dengan Manajemen Reputasi PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta terhadap kasus keluhan pelanggan dan kemudian berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi objek penelitian tersebut.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta, Subjek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan purposive sampling yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014).

Subjek penelitian ini adalah Assisten Manager Customer Care dari PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta yakni Winarto. Sedangkan objek penelitian ini adalah Manajemen Reputasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan Pelanggan.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui teknik pengamatan dan wawancara serta dokumentasi sebagai penunjang. Pada penelitian kuantitatif maupun kualitatif data yang diperlukan harus dikumpulkan terlebih dahulu. Untuk mengumpulkan atau membangkitkan data penelitian diperlukan beberapa metode. Metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Cara menunjuk pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi hanya dapat dipertontonkan penggunaannya (Arikunto, 2016).

Untuk membangkitkan dan mengumpulkan data di lapangan dalam rangka menjawab masalah/fokus masalah penelitian, maka dipergunakan beberapa metode/teknik pengumpulan data. Dalam

penelitian ini, data primer dan sekunder juga digunakan (Saleh dkk., 2017).

#### **a.Wawancara**

Wawancara merupakan pertukaran lisan pertanyaan dan jawaban antara dua orang yang hadir secara fisik. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kedua pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dari daftar pertanyaan serta pertanyaan yang muncul secara alami. Sebaiknya, pertanyaan terbuka akan digunakan dalam wawancara ini sehingga peneliti dapat memperoleh informasi dari peserta penting di samping pemikiran mereka tentang peristiwa terkini. Para peneliti menggunakannya untuk lebih memahami kasus (Moleong, 2016).

Responden adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab langsung dalam unit Public Relations PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta beserta staf-stafnya, serta pihak-pihak lain yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kasus yang diteliti. Salah satunya yakni Franoto Wibowo yang merupakan Manager Humas dari PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta. Untuk menunjukkan reabilitas penelitian, wawancara dilakukan tidak hanya terhadap responden kunci atau narasumber utama yang berhubungan langsung dengan kasus ini, tapi juga dengan narasumber lain sehingga dapat dicek kebenaran data atau informasi yang diberikan narasumber utama (Sugiyono., 2021). Dari wawancara ini, dapat diperoleh data-data tentang bagaimana peran yang dilakukan oleh *public relations* PT

Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta dalam hal menajamen reputasi dalam menangani keluhan pelangganya.

Sedangkan untuk data sekunder, peneliti menggunakan data pada studi pustaka yang berkaitan dengan materi yang mendukung penelitian ini. Data ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, artikel dan lain-lain. Kedua data ini akan saling melengkapi dan menguatkan satu sama lain.

#### **b. Observasi**

Nasution (Sugiyono., 2021) menyatakan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Data itu dikumpulkan bantuan berbagai alat, sehingga focus pada penelitian akan tergambar dengan jelas. Dari pengertian di atas metode observasi dapat dimaksudkan suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada dilapangan. Teknik ini digunakan untuk mengetahui Manajemen Reputasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan Pelanggan.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif hasil penelitian observasi dan wawancara, akan lebih kredibel dapat dipercaya jika pada dukung oleh sejarah, foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono., 2021).

Dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi menurut (Moleong, 2016), yaitu:

### 1) Dokumentasi Pribadi

Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk memperoleh sudut pandang orisinal dari kejadian situasi nyata. Sedangkan surat pribadi (tertulis pada kertas), e-mail, dan obrolan dapat dijadikan sebagai materi dalam analisis dokumen dengan syarat, peneliti mendapat izin dari orang yang bersangkutan. Autobiografi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas gabungan tiga kata, yaitu auto (sendiri), bios (hidup), dan graphein (menulis). Didefinisikan autobiografi adalah tulisan atau pernyataan mengalami pengalaman hidup.

### 2) Dokumen Resmi

Dokumen resmi dipandang mampu memberikan gambar mengenai aktivitas, keterlibatan individu pada suatu komunitas tertentu dalam setting social. Menurut (Moleong, 2016) dokumen resmi dapat dibagi kedalam dua bagian, yaitu:

- a) Dokumen internal yaitu dapat berupa catatan, seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, system yang diberlakukan, hasil notulensi rapat keputusan pimpinan, dan lain sebagainya. Manfaat dari tipe-tipe dokumen ini tidaklah selalu disandarkan pada keakuratan atau kurang-biasannya. Pertama, dokumen membantu dalam verifikasi ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. Kedua, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya

guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain. Ketiga, inferensi dapat dibuat dari dokumen-dokumen.

- b) Dokumentasi eksternal yaitu dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga social, seperti majalah, koran, bulletin, surat pernyataan, dan lain sebagainya.

#### **4. Metode Analisis Data**

Teknik analisa Menurut (Sugiyono, 2019) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. dalam hal ini, Nasution (dalam (Sugiyono., 2021) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai Jika mungkin, teori yang “grounded”. Berdasarkan pernyataan atas, analisis data dalam penelitian kualitatif sebelum peneliti memasuki lapangan yaitu dengan melakukan studi pendahuluan atau pra- penelitian untuk menentukan fokus permasalahan. pada saat penelitian berlangsung di lapangan analisis data dilakukan secara interaktif yaitu pada saat pengumpulan data berlangsung.

Maka hal ini sejalan dengan model Miles and Huberman dalam (Sugiyono., 2021) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, serta setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. berdasarkan penjelasan di atas, maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa komponen yaitu:

**a. Reduksi data**

Menurut Sugiyono (Sugiyono., 2021) Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan serta keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa reduksi data yaitu merangkum data-data yang terkumpul dari lapangan kemudian memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini, maka penulis terlebih dahulu ingin mengetahui secara keseluruhan apa yang menjadi faktor penyebab keluhan pelanggan kereta api khususnya di wilayah DAOP 6 Yogyakarta.

## **b. Penyajian data**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya merupakan mendisplaykan data. menurut (Sugiyono., 2021) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan pada bentuk uraian singkat, bagan, korelasi antar kategori, flowchart serta sejenisnya. dalam hal ini Miles and Huberman dalam (Sugiyono., 2021) menyatakan “yang paling sering dipergunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan, untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Menurut penulis, dalam penelitian ini data display merupakan langkah kedua setelah mereduksikan data, yaitu memudahkan penelitian untuk memahami tentang apa-apa yang terjadi dilapangan tentang faktor penyebab keluhan pelanggan kereta api khususnya di wilayah DAOP 6 Yogyakarta.

## **c. Kesimpulan dan Verifikasi**

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif merupakan penarikan kesimpulan serta verifikasi. menurut (Sugiyono., 2021) bahwa: “kesimpulan dalam penelitian kualitatif artinya merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori”.

Miles and Huberman (dalam (Sugiyono., 2021) berpendapat bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, serta akan berubah Bila tidak ditemukan bukti-bukti baru yang bertenaga yang akan dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

## **5. Metode Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber. Uji Kualitas data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Maka dalam penelitian kali ini uji kualitas data yang digunakan adalah Triangulasi Sumber.

Dalam (Sugiyono., 2021), triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan sumber data. Dalam penelitian ini yang menjadi triangulasi narasumber yakni Ayu Kusumaningtyas selaku Senior Public Relations and CEO Secel.Id Brand Activations & Think PR. ID Strategic Communications, Yogyakarta

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas terkait manajemen reputasi PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta terhadap keluhan pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen reputasi yang dilakukan oleh PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta telah memenuhi variabel dalam manajemen reputasi. Keluhan pelanggan merupakan masalah penting karena menimbulkan ketidakpuasan dan merugikan dalam suatu perusahaan, maka keluhan pelanggan perlu ditangani dan diselesaikan dengan baik agar dapat mempertahankan reputasi dari perusahaan tersebut.

Usaha yang dilakukan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dalam melakukan manajemen reputasi adalah dengan menilai dan mengoreksi kekurangan yang ada menggunakan vendor dari luar agar lebih objektif dan independent, rutin melakukan perawatan sesuai jadwal yang sudah ditentukan, dan mengadakan berbagai *event-event*.

PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta melakukan proses komunikasi yakni dengan menghubungi secara langsung penumpang yang komplain dan datang kerumahnya apabila diperlukan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dikeluhkan. Evaluasi pun juga dilakukan dengan memperbaiki sarana prasana yang dinilai masih kurang, seperti pembelian

kereta baru untuk mengganti yang sudah berumur serta memperindah stasiun.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang diharapkan mampu memaksimalkan manajemen reputasi PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta terhadap keluhan pelanggan:

1. Apabila PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta menyelesaikan *complain* dari pelanggan yang telah tersebar di sosial media sebaiknya dituliskan dan diberitahu ke publik bahwa masalah tersebut sudah diselesaikan, sudah menemui secara personal yang bersangkutan, dan yang bersangkutan sudah merasa puas atas apa yang KAI lakukan. Dengan begitu publik tidak merasa mengambang apakah masalah tersebut sudah diselesaikan atau belum.
2. Pemerataan pelayanan dan fasilitas baru baik yang ada di kereta maupun di stasiun wilayah PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta. Misalkan seperti fitur *face recognition* yang belum merata di beberapa stasiun DAOP 6 Yogyakarta dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [@pitalokashinta]. (2023, November 27). @KAI121 tolong ini prosotan buat koper curam banget, gak paham fungsinya apa karna aku sendiri hampir njlungup terjungkal karna glondorin koper disitu dari atas. Sebagai catatan, hanya tersedia jalur ini karna saya turun dari kereta bandara di stasiun Tugu Yogyakarta.<https://t.co/gUhMGCKa3k> [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/pitalokashinta/status/1729164266664837272>
- (1) Tweet dengan balasan dari Yas! (@ayasppt\_) / Twitter. (2023, Maret 13). Twitter. [https://twitter.com/ayasppt\\_](https://twitter.com/ayasppt_)
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arlinda, A., & Widodo, P. (2019). Implementasi Kinerja Bagian Humas dalam Menyebarluaskan Informasi Tentang Program Spirit 99 Hari Kerja Walikota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 40–46.
- Barantum. (2023, Mei 17). *Keluhan Pelanggan (Komplain): Contoh & Cara Mengatasinya*. Barantum. <https://www.barantum.com/blog/keluhan-pelanggan/>
- Bestari, N. P. (2023, November 21). Heboh Kasus Face Recognition, KAI Bisa Langgar Hukum. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231121125452-37-490720/heboh-kasus-face-recognition-kai-bisa-langgar-hukum>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Efective public relations / Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom*; Penerjemah: Tri Wibowo B.S | (T. W. B.S, Penerj.; Ed. 9. Cet . 5.). Jakarta : Kencana., <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22873>
- djka.dephub.go.id. (2023). Djka.dephub.go.id. Djka.Dephub.Go.Id. <https://djka.dephub.go.id/statistik>

- Dwina. (2019, Maret 19). Daop 6 Yogyakarta Raih Dua Penghargaan Sekaligus | [Headline.co.id. https://www.headline.co.id/1371/daop-6-yogyakarta-raih-dua-penghargaan-sekaligus/](https://www.headline.co.id/1371/daop-6-yogyakarta-raih-dua-penghargaan-sekaligus/)
- Fitriyani, I. (2020). Pengaruh Intensitas Komunikasi Informal Terhadap Motivasi Kerja Pada Karyawan Dinas Komunikasi dan Informatika DIY.
- Fuada, N., Susanti, E., & Oktarini, S. (2022). GAMBARAN PELAKSANAAN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH M. NATSIR SOLOK. *Menara Medika*, 4(2). <https://doi.org/10.31869/mm.v4i2.3077>
- Hanifah Salma. (2024, Juni 14). Wawancara Penumpang Kereta Api [Komunikasi pribadi].
- Hastowo, C. (2020). Strategi Manajemen Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG. Perpustakaan Universitas Airlangga.
- Helmi Satrio. (2024, Juni 13). Wawancara Penumpang Kereta Api [Komunikasi pribadi].
- Jaya, W. A. B. (2023). Transformasi Kereta Api Di Wilayah Daop 8 Surabaya Pada Tahun 2009-2020. 14(1).
- KAI121 (@kai121\_) • Instagram photos and videos. (2024, Mei 17). [https://www.instagram.com/kai121\\_/](https://www.instagram.com/kai121_/)
- Kemenhub RI, T. P. (2023). Informasi Transportasi 2022 (Vol. 13). Kementerian Perhubungan RI.
- Kereta Api Indonesia [@KAI121]. (2024, Juni 21). Ambillah sebelum hilang, kesempatan itu ada tapi tak selalu datang. Jangan sia-siakan karena adanya keraguan. Kamu tak akan tau hasilnya, jika tak pernah mencobanya. Bahkan jika hasilnya belum sesuai harapan, kamu hanya perlu memperbaiki dan terus berjalan. Selamat pagi, <https://t.co/aPb7YTjqGe> [Tweet]. Twitter. <https://x.com/KAI121/status/1803941106234933711>
- Kereta Api Kita. (2019, oktober). (20+) Kereta Api Kita—KAI Daop 6 Terima Penghargaan Anugerah... | Facebook. <https://www.facebook.com/keretaapikita/posts/kai-daop-6-terima->

penghargaan-anugerah-kebudayaan-gubernur-diy-2019kai-daop-6-  
yo/3044192418929349/

- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group.
- Kusumaningtyas, A. (2024, Mei). Wawancara Konsultan Public Relation Senior Public Relations and CEO Secel.Id Brand Activations & Think PR. ID Strategic Communications, Yogyakarta [Komunikasi pribadi].
- Media, K. C. (2023, November 9). Ingin Banggakan Orangtua, Pria di Yogyakarta Mengaku Jadi Masinis. KOMPAS.com. <https://yogyakarta.kompas.com/read/2023/11/09/234152978/ingin-banggakan-orangtua-pria-di-yogyakarta-mengaku-jadi-masinis>
- Moleong, L. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya.
- Noval satria [@noval\_str]. (2023, November 27). Smoking area stasiun tugu yogyakarta. Siang ngerokok di sini berasa cosplay ikan asin <https://t.co/ioxxdjpFz2> [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/noval\\_str/status/1728998493149397306](https://twitter.com/noval_str/status/1728998493149397306)
- Pohan, Z. (2018). Peran Humas Public Relations Pada Bidang Pendidikan. Jurnal Sintesa, 18(1), 103–110.
- Prass, A. B. (2023, Januari 25). KAI Beri Reward untuk Sudaryanto, CS yang Kembalikan Tas Berisi Uang Rp 44 Juta—Kunjungan. KAI Beri Reward untuk Sudaryanto, CS yang Kembalikan Tas Berisi Uang Rp 44 Juta - Krjogja. <https://www.krjogja.com/yogyakarta/1242458347/kai-beri-reward-untuk-sudaryanto-cs-yang-kembalikan-tas-berisi-uang-rp-44-juta>
- PT KAI Segera Lakukan Peremajaan Kereta Ekonomi, Efek Kritik Viral Warganet? (2022, Agustus). <https://www.suara.com/bisnis/2022/08/25/175813/pt-kai-segera-lakukan-peremajaan-kereta-ekonomi-efek-kritik-viral-warganet>
- PT. Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta. (2023). Selayang Pandang Daop 6 Yogyakarta.
- Putri, M. S. (2021). Manajemen Krisis PT. Kereta Api Indonesia Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19.

- RILIS.ID. (2023, Januari 9). Keluhkan Harga Tiket Kereta Api yang Tak Wajar, Pelanggan Ancam Beralih ke Bus. <https://rilis.id/Ekonomi/Berita/Keluhkan-Harga-Tiket-Kereta-Api-yang-Tak-Wajar-Pelanggan-Ancam-Beralih-ke-Bus-vn818Jj>
- Rizky, M. (t.t.). Terungkap! Ini Penyebab Kecelakaan 2 Kereta di Kulon Progo. CNBC Indonesia. Diambil 3 Desember 2023, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231019173531-4-482082/terungkap-ini-penyebab-kecelakaan-2-kereta-di-kulon-progo>
- Ruslan, R. (2016). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. PT Rajagrafindo Persada.
- Saleh, S., Pd, S., & Pd, M. (2017). ANALISIS DATA KUALITATIF. Pustaka Ramadhan.
- Sherllyana, S. (2024). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK CUTI HAID BAGI PEKERJA PEREMPUAN DI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASIONAL 6 YOGYAKARTA. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Situs Resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero). (2023). [https://www.kai.id/corporate/about\\_kai/](https://www.kai.id/corporate/about_kai/)
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono (Cetakan Ke-3, 2021). Alfabeta.
- Surat Al-Baqarah Ayat 267 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb. (t.t.). Diambil 7 Desember 2023, dari <https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267.html>
- Suryani, N. K., Wahid, U., & Toni, A. (2023). Peran Efektifitas Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan. Widya Manajemen, 5(2), 109–119. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.3670>
- Transport for Yogyakarta [@TfYogyakarta]. (2023, Desember 2). Mau sampai kapan kayak begini? DAOP 6 sudah seramai ini loh! Kapan jadwal KRL Yogyakarta Line dan Prameks ditambah? Tolong, jangan bilang ini belum

chaos! @CommuterLine [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/TfYogyakarta/status/1730921899562315952>

Wanita Mengaku Dua Kali Dapat Pelecehan di KRL, PT KAI Siap Beri Pendampingan Hukum—Metro Tempo.co. (2022, Oktober). <https://metro.tempo.co/read/1649947/wanita-mengaku-dua-kali-dapat-pelecehan-di-krl-pt-kai-siap-beri-pendampingan-hukum>

Winarto. (2024, Maret 26). Wawancara Asisten Manager Customer Care PT. KAI DAOP 6 YK [Komunikasi pribadi].

Zustanto, E. (2022). Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Senja Utama Yogyakarta (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Jurusan Yogyakarta-Jakarta PT. KAI Daop VI Yogyakarta). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), Article 4.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Interview Guide Winarto

“Manajemen Reputasi PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan Pelanggan”

1. Sejarah serta Visi dan Misi Berdirinya PT Kereta Api Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
2. Divisi yang melakukan Manajemen Reputasi di PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
3. Keluhan Pelanggan secara umum yang terdapat di PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
4. Proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah dalam menangani keluhan pelanggan di PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
  - 4.1 Bagaimana proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan
  - 4.2 Bagaimana proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Tarif yang mengalami kenaikan
  - 4.3 Bagaimana proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah dari/yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
  - 4.4 Bagaimana proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah dari/yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Ketidakramahan penyedia layanan
5. Proses *planning*/ perencanaan dalam menangani keluhan pelanggan di PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
  - 5.1 Bagaimana proses *planning*/ perencanaan yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan

- 5.2 Bagaimana proses *planning*/ perencanaan yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta dari terhadap Tarif yang mengalami kenaikan
- 5.3 Bagaimana proses *planning*/ perencanaan yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
- 5.4 Bagaimana proses *planning*/ perencanaan yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Ketidakramahan penyedia layanan
6. Proses *communicating*/ berkomunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
  - 6.1 Bagaimana proses *communicating*/ berkomunikasi yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan
  - 6.2 Bagaimana proses *communicating*/ berkomunikasi yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap tarif yang mengalami kenaikan
  - 6.3 Bagaimana proses *communicating*/ berkomunikasi yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
  - 6.4 Bagaimana proses *communicating*/ berkomunikasi yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Ketidakramahan penyedia layanan
7. Proses *evaluating*/ mengevaluasi dalam menangani keluhan pelanggan di PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
  - 7.1 Bagaimana proses *evaluating*/ mengevaluasi yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan
  - 7.2 Bagaimana proses *evaluating*/ mengevaluasi yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Tarif yang mengalami kenaikan
  - 7.3 Bagaimana proses *evaluating*/ mengevaluasi yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
  - 7.4 Bagaimana proses *evaluating*/ mengevaluasi yang dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhadap Ketidakramahan penyedia layanan

## **Lampiran 2: Interview Guide**

### **Triangulasi Sumber/Penumpang kereta**

“Manajemen Reputasi PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan Pelanggan”

1. Selama menaiki kereta adakah yang anda keluhkan mengenai PT Kereta Api Daerah Operasi 6 Yogyakarta
2. Bagaimana menurut anda fasilitas dan pelayanan yang ada di KAI baik di Kereta maupun di dalam Stasiun (terutama stasiun diwilayah Daop 6 Yogyakarta) ?
3. Ketika anda menaiki kereta pernahkah mendapatkan fasilitas yang sudah rusak/ kurang berfungsi (AC kurang dingin, reclining seat rusak, dll)?
4. Pernah tidak anda menyampaikan komplain kepada KAI mengenai fasilitas /keramahan petugas/ tarif kereta? jika pernah bagaimana respon dari KAI terhadap komplain yang anda sampaikan?
5. Apa yang anda rasakan mengenai tarif kereta api saat ini?
6. Apakah anda merasa senang dengan adanya berbagai event-event, hiburan di stasiun, giveaway, voucher diskon yang diadakan oleh KAI?
7. Menurut anda bagaimana keramahan petugas dari KAI baik petugas yang ada di dalam Kereta (konduktor, pramugara/i kereta, cleaning service, dll ) maupun yang ada di Stasiun (petugas loket, customer service, satpam dll)?
8. Untuk mengetahui berbagai macam kekurangan yang dikeluhkan oleh pelanggan kereta secara langsung, KAI melakukan survey sekitar 100 penumpang di setiap 6 bulan nya yang menyebar ke semua DAOP (Daerah Operasi) termasuk salah satunya Daop 6 Yogyakarta. Menurut anda apakah cara yang dilakukan oleh KAI tersebut sudah tepat?
9. Apakah anda pernah mengalami keterlambatan kereta hingga lebih dari 1 jam ? Jika pernah, apakah anda mendapatkan kompensasi dari KAI atas hal itu (berupa makanan, minuman/ pengembalian bea)?
10. Bagaimana pendapat anda mengenai pembaruan kereta yang akhir-akhir ini gencar dilakukan oleh KAI seperti adanya kereta ekonomi new generation dan kereta eksekutif new generation?

11. Menurut anda sebagai seorang penumpang kereta, bagaimana seharusnya cara KAI dalam merespons komplain/ keluhan dari penumpang?

### Lampiran 3: Interview Guide

Triangulasi Ahli Ayu Kusumaningtyas

“Manajemen Reputasi PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan Pelanggan”

1. Proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah dalam menangani keluhan pelanggan.
  - 1.1 Bagaimana proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah yang seharusnya dilakukan terhadap Pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan. *Yang seharusnya dilakukan menurut ibu.*
  - 1.2 Bagaimana proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah yang seharusnya dilakukan terhadap Tarif yang mengalami kenaikan
  - 1.3 Bagaimana proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah yang dilakukan terhadap Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
  - 1.4 Bagaimana proses *fact finding*/ mendefinisikan masalah yang seharusnya dilakukan terhadap Ketidakramahan penyedia layanan
2. Proses *planning*/ perencanaan dalam menangani keluhan pelanggan.
  - 2.1 Bagaimana proses *planning*/ perencanaan yang seharusnya dilakukan terhadap Pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan
  - 2.2 Bagaimana proses *planning*/ perencanaan yang seharusnya dilakukan terhadap Tarif yang mengalami kenaikan.
  - 2.3 Bagaimana proses *planning*/ perencanaan yang dilakukan terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
  - 2.4 Bagaimana proses *planning*/ perencanaan yang dilakukan terhadap Ketidakramahan penyedia layanan
3. Proses *communicating*/ berkomunikasi dalam menangani keluhan pelanggan.
  - 3.1 Bagaimana proses *communicating*/ berkomunikasi yang seharusnya dilakukan terhadap pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan.
  - 3.2 Bagaimana proses *communicating*/ berkomunikasi yang seharusnya dilakukan terhadap tarif yang mengalami kenaikan

- 3.3 Bagaimana proses *communicating*/ berkomunikasi yang dilakukan terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
- 3.4 Bagaimana proses *communicating*/ berkomunikasi yang dilakukan terhadap Ketidakramahan penyedia layanan
4. Proses *evaluating*/ mengevaluasi dalam menangani keluhan pelanggan.
- 4.1 Bagaimana proses *evaluating*/ mengevaluasi yang seharusnya dilakukan terhadap Pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan
- 4.2 Bagaimana proses *evaluating*/ mengevaluasi yang seharusnya dilakukan terhadap Tarif yang mengalami kenaikan
- 4.3 Bagaimana proses *evaluating*/ mengevaluasi yang dilakukan terhadap Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
- 4.4 Bagaimana proses *evaluating*/ mengevaluasi yang dilakukan terhadap Ketidakramahan penyedia layanan.

**Lampiran 4:**

**DOKUMENTASI PENELITIAN**

Foto bersama H selaku penumpang kereta



Foto bersama Ayu Kusumaningtyas Praktisi Public Relations Yogyakarta



Dokumentasi Permohonan Izin untuk meminta Dokumen *Company Profile* kepada  
Humas KAI DAOP 6 Yogyakarta



Dokumentasi Surat Izin Penelitian di KAI DAOP 6 Yogyakarta:





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281  
Telepon (0274) 589621, Faksimili (0274) 586117  
Website : <http://fishum.uin-suka.ac.id>

Nomor : B-356.6/Un.02/TSH/PP.05.3/02/2024  
Sifat : Penting  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian Tugas Akhir

Kepada:

Yth. Kepala PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta  
di Jl. Lempuyangan No.1, Tegal Panggung, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta .

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan naskah Tugas Akhir yang berjudul "*Manajemen Reputasi PT KAI Daerah Operasi 6 Yogyakarta Terhadap Keluhan Pelanggan*", kami mengharap Bapak/Ibu berkenan memberi izin kepada mahasiswa berikut :

Nama : FADHIL ISMAIL PRASETYAWAN  
NIM : 20107030067  
Semester : 8  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : Sarjana  
Alamat : jetis permai gentan baki sukoharjo RT. 07 gentan  
Kontak : 085877219582

untuk melakukan **penelitian** di instansi yang Bapak/Ibu pimpin dengan metode penelitian **wawancara** yang dijadwalkan pada tanggal **28 Februari 2024** s.d. **28 Maret 2024**.

Sebagai bahan pertimbangan bersama ini kami lampirkan :

1. Proposal Tugas Akhir
2. Fotocopy Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)
3. Fotocopy Kartu Rencana Studi (KRS)

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Sleman  
28 Februari 2024  
a.n. Dekan  
Kepala Bagian Tata Usaha  
Enny Iroh Hayati, S.E., M.Si  
SIGNED

Valid ID:65df155aa2d4fp



65df155aa2d4fp

Diterbitkan melalui Sistem Informasi Surat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk membuktikan keaslian surat, silakan pindai QR-Code yang tertera dalam surat

1/1

**BIODATA PENULIS**



#### A. Data Pribadi

Nama : Fadhil Ismail Prasetyawan  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 17 Juli 2002  
Agama : Islam  
Alamat : Gentan, Baki, Sukoharjo  
Telepon : 085877219582  
E-mail : [fadhilismailp15@gmail.com](mailto:fadhilismailp15@gmail.com)

#### B. Riwayat Pendidikan

- SD Ta'mirul Islam Surakarta 2008-2014
- SMP Insan Cendekia Sukoharjo 2014-2017
- SMA Muhammadiyah PK Surakarta 2017-2020
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial Humaniora 2020-2024.