

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia jumlah penambahan penduduk dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk juga mempengaruhi pembangunan infrastruktur dan fasilitas pelanggan guna memenuhi kebutuhan penduduk. Dengan diberikannya fasilitas pelanggan yang semakin berkembang bertujuan untuk memudahkan aksesibilitas masyarakat tanpa terkecuali. Namun hal ini membuat semakin terbaiknya hak penyandang disabilitas untuk memperoleh kemandirian dalam menggunakan fasilitas pelanggan salah satunya transportasi kereta api.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Perkeretaapian Transportasi adalah sarana pengangkutan pemindahan barang maupun orang dari tempat pemberangkatan ke tempat tujuan salah satu jenis transportasi di Indonesia adalah kereta api. Kereta api adalah sarana perkeretaapian dengan tenaga gerak baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan sarana perkeretaapian lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di jalan rel yang terkait dengan perjalanan kereta api.

Peraturan Pemerintah Nomor 56 Tahun 2009 Pasal 87 Tentang Penyelenggara Kereta Api telah memberikan penjelasan bahwa stasiun penumpang sebagaimana dimaksud dalam pasal 86 ayat (1) huruf a paling sedikit dilengkapi dengan fasilitas keselamatan, keamanan, kenyamanan, naik turun penumpang, penyandang cacat, kesehatan, fasilitas umum, pembuangan sampah, fasilitas informasi. Hal ini merupakan tujuan dari perkereta apian dalam

penyelenggaraannya. Akan tetapi yang ditujukan belum terlaksana secara maksimal.

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. 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*).

Adanya *customer service* ini diharapkan perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik dan mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan permasalahan dari perusahaan tersebut. Kinerja dari *customer service* dibekali dengan adanya buku pedoman mengenai arah kebijakan perusahaan dan juklak atau pedoman kerja *customer service*.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan kepada seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pengguna jasa layanan kereta api melalui pelayanan yang diberikan seseorang (Kasmir, 2015:179). Artinya setiap *customer service* harus melayani segala keperluan pelanggan secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan pelanggan.

Customer service harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggannya.

Pelayanan merupakan suatu hal yang diberikan oleh seseorang dalam melayani atau memberikan berbagai hal yang dibutuhkan oleh seseorang. Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2009; 467). Peningkatan kualitas pelayanan akan dirasakan oleh penumpang secara langsung. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan memberikan dampak kepuasan, maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, bahkan melalui pelanggan yang harapannya terpenuhi akan memperoleh pelanggan-pelanggan baru.

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan gambaran *customer service* PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon. Topik ini penting karena sebagai garda depan perusahaan, *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik karena *customer service* lebih sering melakukan komunikasi dengan penumpang. Pentingnya pelayanan yang baik oleh *customer service* dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna terciptanya kepuasan penumpang.

Petugas *Customer Service* adalah petugas yang membantu penumpang jasa layanan kereta api. pada masa peak season seperti masa angkutan Lebaran, Natal dan Tahun Baru. Biasanya PT KAI merekrut petugas *customer service mobile* (CSM) berasal dari Pecinta Kereta Api dan SMA/SMK yang direkrut oleh daerah.

Memiliki tugas sebagai berikut :

- i. Memberikan informasi kepada pelanggan seputar area stasiun,
- ii. Memberikan Informasi posisi dan jadwal keberangkatan kereta
- iii. Serta memberikan informasi terbaru seputar PT KAI maupun Info di area stasiun berupa Promosi Produk dll.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon, jelas ini merupakan masalah bagi PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon dalam menjalankan salah satu dari fungsinya yaitu kualitas pelayanan masyarakat. Permasalahan yang sering terjadi yang menghambat yaitu :

Customer service belum memberikan pelayanan yang baik karena *customer service* tidak sering melakukan komunikasi secara langsung dengan penumpang

Customer service belum maksimal dalam memberikan pelayanan kepada penumpang, sehingga penumpang harus menunggu petugas lain dalam menyampaikan keluhan atau yang belum diketahui.

Dalam kegiatan atau musim liburan natal, tahun baru dan libur lebaran, penumpang akan lebih banyak dari biasanya dan petugas pun tidak mencukupi, maka diambilah dari pihak luar pegawai seperti komunitas atau organisasi untuk membantu dan mempercepat pelayanan terhadap penumpang.

Customer service mobile hanya diadakan pada saat event/ moment tertentu saja sehingga sedikit mengurangi pelayanan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon

Masalah ini harus segera dituntaskan agar kualitas pelayanan yang diberikan *Customer service* berjalan dengan baik. Maka penulis tertarik untuk mengangkat

dalam bentuk skripsi dengan judul : peran *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik Pada masa pandemi COVID-19 Di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“peran *customer service* dalam kualitas pelayanan Publik kepada penumpang Pada Masa Pandemi COVID-19 Di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon” belum optimal.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana peran *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan Publik Di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon?

Apa saja faktor pendukung *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon?

Apa saja faktor penghambat *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon?

Apa saja upaya *customer service* dalam mengatasi kualitas pelayanan publik di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian yaitu:

Untuk mengetahui peran *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan Publik di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon.

Untuk mengetahui faktor pendukung *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon.

Untuk mengetahui faktor penghambat *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon.

Untuk mengetahui upaya *customer service* dalam mengatasi kualitas pelayanan publik di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon.

1.5 Kegunaan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama tentang *customer service* dalam melayani pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:

Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya di bidang pelayanan serta mampu memberikan wawasan mengenai strategi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon

Bagi Pelanggan/masyarakat

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan.

Bagi peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan yang baru bagi penulis tentang informasi keseluruhan *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 *Customer Service*

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).

Customer service berperan sebagai garda depan perusahaan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan (Herlambang, 2010; 6). Pelayanan *Customer service* mempunyai pengaruh dan dapat berhubungan terhadap terciptanya kualitas pelayanan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

Supranto (2021:231) *customer service* mempunyai dimensi meliputi:

Reliability

Reliability (Keandalan) merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, meminimalisasi kesalahan dan sikap yang simpatik.

Responsiveness

Responsiveness (Daya Tanggap) merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, tidak membiarkan ada pekerjaan yang tertunda maupun konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas.

Assurance

Assurance (Jaminan) mencakup pengukuran kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko. Hal ini dimaksudkan agar konsumen semakin merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan pilihannya berkualitas dan mengutamakan kepentingan pelanggan.

Empathy

Empathy (Empati) merupakan meliputi kesediaan memberikan perhatian yang mendalam, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Perusahaan harus memiliki pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tangible

Tangibles (Bukti Nyata) merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, bahan komunikasi, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan.

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 (*Company Profile* PT KAI, 2012; 5).

1.6.2 Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Parasurman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono, 2014:282)

Pelayanan pelanggan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama. Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

Pelayanan mengandung pengertian terdapatnya dua unsur atau kelompok orang yang masing-masing membutuhkan karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. (Lovelock dalam Utami, 2014:291). Pelayanan terimplisit pengertian didalamnya dan berbagai faktor yang menentukan, yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pelayanan *customer service* sangat menentukan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan atau diterima. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti pelanggan merasa puas dimana harapan dengan kenyataan yang diterima penumpang sesuai.

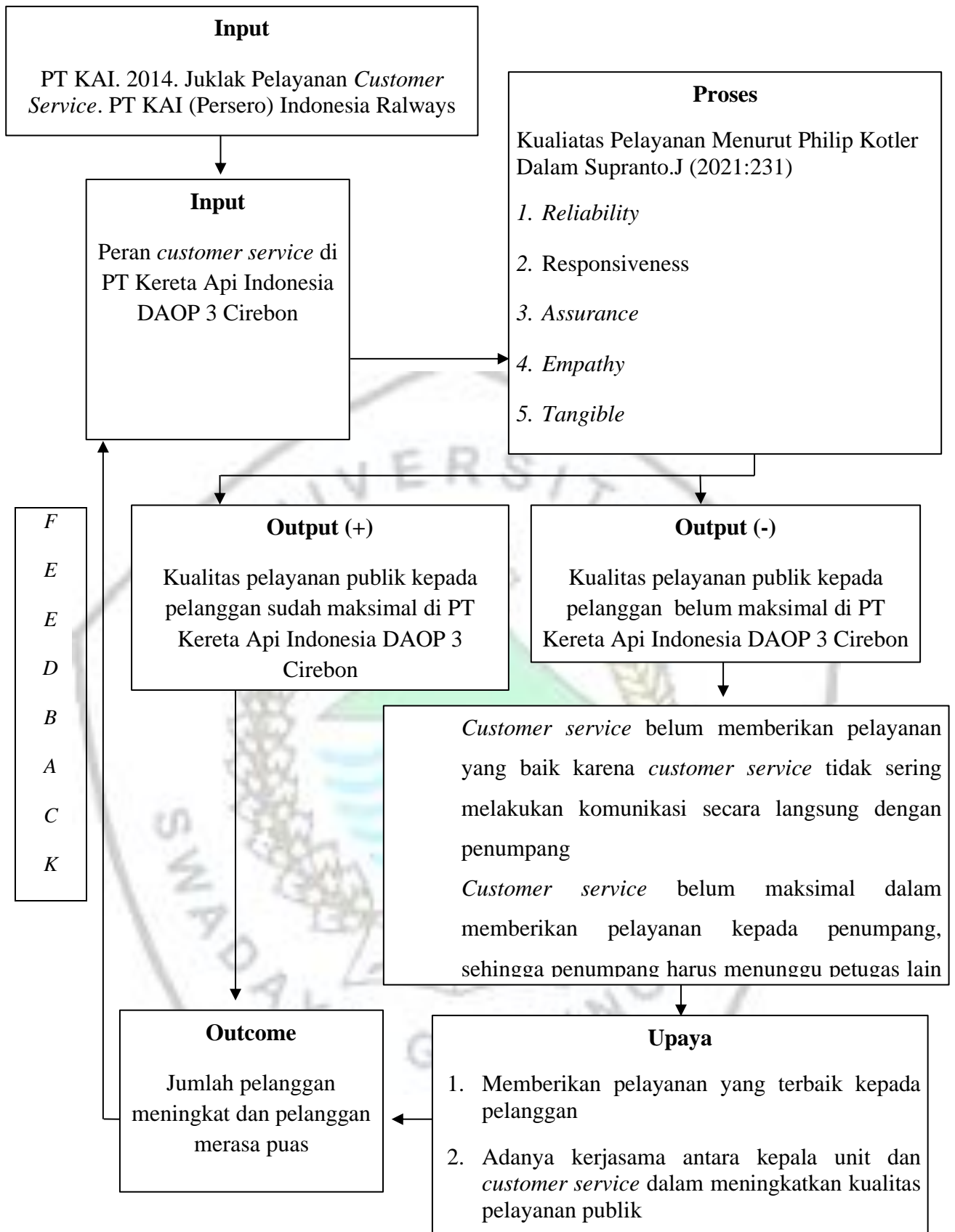
Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.3 Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses antara individu dengan individu, atau kelompok dengan individu, dan juga individu dengan kelompok dalam menyampaikan pesan dan informasi dari komunikan kepada audiensnya, dengan maksud hanya menginformasikan, ataupun juga untuk mempersuasi orang lain, untuk memperoleh persamaan pengertian dari komunikan kepada audiensnya. Proses tersebut bisa secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara bertatap muka.

Definisi dari komunikasi manusia adalah komunikasi yang menggambarkan dalam mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari sebuah individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya, secara langsung (tatap muka) ataupun menggunakan media lainnya, seperti media elektronik, media cetak (Mulyana, 2017:67). Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Komunikasi yang berlangsung *customer service* menjadi komunikator yang mengetahui dengan segera apakah komunikasi yang dilakukan tersebut mendapat umpan balik atau respons positif atau negatif, sehingga petugas dapat segera mengoreksi pelayanan yang dia berikan kepada penumpang. Tugas utama *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (PT KAI;12) adalah melaksanakan pelayanan penanganan keluhan, komplain, dan pemberian informasi kepada para pengguna jasa kereta api yang berada dilingkungan stasiun (calon penumpang, penumpang, penjemput, dan lain-lain) dengan ramah, sopan, lengkap, dan akomodatif.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.7 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

Customer service berperan sebagai garda depan perusahaan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Pelanggan adalah konsumen berupa pembeli atau pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual atau penyedia jasa.

1.7.2 Konsep Operasionalisasi Penelitian

Operasionalisasi konsep penelitian dilakukan dengan cara menjabarkan konsep-konsep variabel penelitian kedalam beberapa dimensi yang sesuai dengan teori yang digunakan, dimensi tersebut kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator.

Adapun konsep operasionalisasi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Operasionalisasi Konsep Penelitian

Variabel	Dimensi	Parameter
Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Supranto, 2021: 231)	1. <i>Reliability</i> (kehandalan)	1. Ketepatan petugas dalam melayani pelanggan 2. Pelayana yang ramah serta selalu siap menolong
	2. <i>Responsiveness</i> (respon dan ketanggan)	1. Kesiadaan mendengarkan keluhan pelanggan 2. Kesigapan dalam melayani pelanggan
	3. <i>Assurance</i> (jaminan)	1. Keterampilan petugas dalam melayani pelanggan 2. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
	4. <i>Empathy</i> (empati)	1. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan 2. Bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan
	5. <i>Tangibels</i> (berwujud dan menapakan fisik)	1. Kerapihan pegawai dalam berpakaian 2. Penataan tempat melakukan pelayanan yang baik

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian Yang digunakan

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan & Taylor dalam Moloeng (2011:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2011:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan

angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon.

1.8.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Informan ini harus banyak pengalaman tentang penelitian, serta dapat memberikan pandangan tentang nilai-nilai, sikap, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat. Adapun informan yang dimaksud adalah :

Informan Kunci (*Key Informan*)

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Unit Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon

Informan Pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu *customer service* dan pelanggan/penumpang PT. Kereta Api Indonesia DOAP 3 Cirebon.

Untuk menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan tehnik dan tujuan-tujuan tertentu secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85),

purposive sampling adalah sebagai berikut: "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, menjalankan bagaimana sumber yang diperoleh dan darimana sumber diperoleh. Dalam penelitian ini, penyusunan menggunakan beberapa jenis data di antaranya:

a. Data Primer.

Data primer merupakan data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau hasil penelitian lapangan. Sumber data yang di dapatkan melalui dokumen yang ada dan wawancara yang dilakukan penulis kepada para *customer service* di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon. (Husein Umar, 2014:42)

b. Data Sekunder.

Sumber data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang merupakan sebagai data pendukung (Husein Umar, 2014:42). Data sekunder di dapat dari buku-buku, jurnal, majalah, koran,

internet, dan penelitian terdahulu sebagai sumber-sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

Di dalam penelitian ini, peneliti berencana menggunakan metode sebagai pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi.

Observasi yaitu metode melalui pengamatan secara langsung di lapangan terhadap obyek penelitian (Sugiyono, 2017:137). Penulis melakukan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap segala sesuatu yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon untuk mengetahui pelayanan *customer service*.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih langsung dengan informan (Sugiyono, 2017:137). Dalam hal ini penulis mewawancarai *customer service* di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon.

3. Dokumentasi.

Dokumentasi yaitu proses pengumpulan data dan pengambilan data berdasarkan tulisan berbentuk catatan, buku, dokumen atau arsip-arsip milik lembaga yang diteliti yaitu PT. PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon.

4. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan mempelajari wawancara, buku-buku, jurnal, perundang-undangan dan literatur internet yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti

1.8.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Setiap penelitian harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2017:270-276) berpendapat bahwa upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Triangulasi.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

b. Mengadakan *Membercheck*.

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut sudah *valid*, sehingga semakin kredibel atau dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan berikutnya setelah terkumpulnya data adalah menganalisis data. Menurut Bogdan & Biklendam (Moleong, 2011:248), analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menyimpulkannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian kualitatif, tahapan analisis data meliputi antara lain:

1. Reduksi data (*Data Reduction*), merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir tersusun. Jadi, dalam penelitian kualitatif, reduksi data tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikas. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.
2. Penyajian Data (*Data Display*), merupakan alur kedua yang penting dalam kegiatan analisis dalam penelitian kualitatif adalah penyajian data, yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang disajikan, kita melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*conclusion Drawing/verification*), merupakan kegiatan analisis data yang ketiga dalam penelitian kualitatif yaitu, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

1.9 Lokasi Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan dilaksanakan dengan mengambil lokasi di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 3 Cirebon. Alasan pemilihan lokasi ini dengan mempertimbangkan:

1. Adanya masalah yang perlu diberi pembahasannya
2. Adanya data yang mendukung dalam penelitian dan pemecahannya
3. Lokasi penelitian yang mudah di jangkau

1.9.2 Jadwal Penelitian

Di setiap penelitian harus ada catatan waktu aktifitas yang dilakukan oleh peneliti sehingga pembaca mengetahui kapan penelitian ini di mulai dan berakhir. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan yang dimulai bulan Maret dan berakhir bulan Agustus 2022. Tabel jadwal penelitian dapat dilihat sebagai berikut ini :

