

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v9i2.16941>

Vol. 9 No. 2, 2022

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Strategi Komunikasi PT KAI dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Selama Pandemi dalam Perspektif Islam

Alifa Nur Fitri¹, Dandi Prayuda², Heni Indrayani³

¹UIN Walisongo Semarang, ²UIN Walisongo Semarang, ³Universitas Dian

Nuswantoro, Indonesia

¹alifanurfitri89@walisongo.ac.id, ²yudaprayd@gmail.com, ³heniindrayani@gmail.com

Abstrak

Tingginya persaingan dalam menawarkan produk/jasa menjadi sesuatu yang tidak bisa terleakkan dalam industri bisnis. Berbagai cara ditempuh sebuah perusahaan demi menggaet atensi, kepuasan hingga rasa loyal pelanggannya. Konsumen menjadi aset brharga bagi perusahaan sebab keberlangsungan mereka tergantung dengan minat konsumen. KAI sebagai fokus penelitian ini akan mengungkap strategi yang mereka gunakan sehingga hingga saat ini KAI masih berdiri bahkan telah menguasai segmen loyalitas dari penumpangnya. Strategi komunikasi yang mereka lakukan tidak sebatas komunikasi transaksional yang berorientasi pada sisi profit saja, namun juga melibatkan kebutuhan, kesenangan konsumen untuk memahami mereka yang berlandaskan pada komunikasi empati. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berjenis deskriptif dengan fokus pada strategi komunikasi yang dilakukan KAI demi menggaet kepuasan pelanggan. Metode kualitatif meneliti secara mendalam tentang subjek penelitian, analisis deskriptif dapat memberikan perspektif tentang strategi yang dilakukan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa KAI telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif dengan jenis komunikasi empati yang berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pelanggan, KAI, Kepuasan.

Abstract

The high competition in offering products/services is something that cannot be ignored in the business industry. Various ways are taken by a company to attract customers' attention, satisfaction, and loyalty. Consumers become valuable assets for companies because their sustainability depends on consumer interests. KAI as the focus of this research will reveal the strategies they use so that until now KAI is still standing and has even mastered the loyalty segment of its passengers. The communication strategy they do is not limited to transactional communication oriented to the profit side, but also involves the needs and pleasures of consumers to understand them which is based on empathetic communication. This research is descriptive qualitative research focusing on the communication strategy carried out by KAI to attract customer satisfaction. Qualitative methods examine in depth the research subject, descriptive analysis can provide a perspective on the strategies carried out related to the research subject. This study resulted in a conclusion that KAI has implemented an effective communication strategy with the type of empathetic communication that is oriented to consumer needs to achieve customer loyalty.

Keyword: Strategy, Communications, Customers, KAI, Satisfactions.

Pendahuluan

Tulisan ini akan menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan oleh KAI untuk meningkatkan kepuasan Pelanggannya selama Pandemi. KAI memiliki nilai CSI yang tinggi dibandingkan dengan mode transportasi lainnya. Moda transportasi yang memiliki nilai CSI yang tinggi adalah kereta api dan pesawat terbang. Menariknya meskipun ditengah pandemi KAI tetap memiliki nilai CSI yang tinggi tentunya ini didapatkan dengan berbagai upaya yang dilakukan. Skor CSI moda transportasi bis dan travel di bawah 4,00. Berdasarkan skor Kepuasan Penumpang antara Moda Kereta dan Pesawat memiliki persaingan yang cukup relatif lebih ketat dibandingkan terhadap Moda Bus dan Travel. Temuan menarik juga dapat dilihat dari naiknya tingkat kepuasan pelanggan dari tahun 2020 yang mendapat skor 4,22 yang kemudian naik menjadi 4,30 pada 2021(Kereta and Indonesia, 2020) .

Kepuasan pelanggan saat ini menjadi salah satu hal yang penting. Jika perusahaan mampu mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen dan melebihi harapan konsumennya maka kepuasan pelanggan bisa tercapai dengan baik (Satryawati, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang dirasakan oleh konsumen atas hasil evaluasinya mengenai sebuah produk atau jasa yang sudah dikonsumsi(Tjiptono, 2010). Dikaitkan dengan perilaku konsumen saat ini, keputusan akhir dari perilaku konsumen tidak hanya tentang keputusan membeli atau tidak membeli. Proses evaluasi

konsumen atas sebuah produk yang berwujud dalam kepuasan pelanggan dibagikan kepada konsumen lainnya atau calon konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan atas produk tersebut dibagikan baik melalui sosial media atau ke teman lainnya (Devi, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting. Jika tidak tercapai, konsumen bisa membagikan pengalamannya yang baik maupun buruk karena itu merupakan tahapan terakhir dari perilaku konsumen. Berkembangnya teknologi dan maraknya penggunaan media sosial sehingga masyarakat lebih mudah untuk membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk maupun jasa. Beberapa kejadian *unsatisfication* konsumen dilakukan oleh konsumen Es Teh Indonesia yang menjadi viral. Diawali dengan komplain yang dilakukan oleh konsumen Es Teh Indonesia tentang Es Teh yang dianggap manis, dilanjutkan dengan *Somasi* yang layangkan oleh Es Teh Indonesia yang menyebut kritikan ini bisa dijerat dengan UU ITE. Yayasan Perlindungan Konsumen Indonesia (YLKI) menganggap agak berlebihan dan memperhitungkan hak konsumen (Nur Azizah, 2022). Meskipun setelah itu Es Teh Indonesia melakukan perdamaian dan permintaan maaf kepada pelanggan (CNN, 2022).

KAI menerima beberapa keluhan pelanggan baik dari ketidakpuasan konsumen terkait produk maupun pelayanan, maka di beberapa perusahaan memiliki *customer service* untuk membantu menerima dan menanggapi pelanggan. Tetapi ada beberapa juga yang menyampaikan keluhannya di media sosial sehingga dibicarakan oleh banyak orang. Beberapa diantaranya adalah komplain pelanggan terkait kursi ekonomi yang terlalu tegak dan tidak nyaman. Keluhan tersebut sudah disampaikan bahwa akan mengganti beberapa kereta tua. Keluhan lainnya terkait produk adalah keluhan terkait kereta api kelas eksekutif yang belum ada tirainya. Keluhan tidak hanya tentang produk tetapi juga pelayanan, misalnya di hari pelanggan justru KAI melakukan pembatalan perjalanan mendadak sehingga mendapatkan banyak komplain dari pelanggan (Heydan, 2020). Ketidakpuasan pelanggan bisa berasal dari berbagai faktor.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain kualitas produknya, kualitas layanan, emosi, harga dan biaya (Lupiyoadi, 2011). Setiap perusahaan akan menggunakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan. Kepuasan pelanggan ini digunakan sebagai bentuk evaluasi terhadap kinerja dari sebuah produk atau layanan dan digunakan untuk mengembangkan produk kedepannya. Kriteria penilaian dalam mengukur *customer satisfactions index* KAI meliputi aspek fisik dari kereta meliputi keamanan, kenyamanan, kebersihan dan fasilitas. Aspek makanan

railfood meliputi variasi menu, kulaitas rasa, kebersihan penyajian, keterjangkauan harga. Sedangkan aspek non fisik meliputi keramahan, kesiapan mebantu dari Customer Services On Train, On Trip Cleaning, Teknisi Polsuka dan informasi yang tersedia diatas kereta (media dan audio visual). Ketepatan waktu saat kereta datang dan berangkat(Kereta and Indonesia, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen menggunakannya(Mowen, 2002). Pengalaman memberikan sikap positif konsumen dan menimbulkan kepuasanpelanggan dan membangun kepercayaan. Customer loyalty adalah sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek dan dipengaruhi langsung oleh kepuasan dan ketidakpuasaan dalam jangka waktu tertentu.

KAI melakukan berbagai inovasi untuk memberikan pelayanan prima dan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian terdahulu terkait dengan kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Nasib Maya Syahlina dengan judul Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan melalui fasilitas dan pelayanan. Hasil dari penelitan tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 59,8% kepuasan didapatkan dari fasilitas dan pelayanan yang baik(Syahlina and Nasib, 2019).

Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur *customer satisfications index* KAI melainkan lebih berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh KAI terutama dimasa pandemi untuk menciptakan kepuasan pelanggan bahkan beberapa programnya yang ditujukan untuk customer loyalty KAI.

Penelitian tentang inovasi Kereta Api sudah pernah dilakukan oleh Grisna Anggadwita dan Wawan Dewanto dengan judul *Service Innovation in Public Sector : A Case Study on PT.Kereta Api Indonesia*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pentingnya inovasi PT.KAI mengembangkan inovasi untuk pelayanan lebih baik dengan system pembelian tiket dan kereta baru. Peran kepemimpinan memiliki pengaruh penting dalam membentuk perilaku organisasi. Keberadaan inovasi layanan untuk memenuhi tantangan yang dihadapi(Anggadwita, 2013).

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasana pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Superteni. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan dengan kepercayaan

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dan kepuasan pelanggan berpengaruh untuk membangun customer loyalty (Rahmah, 2021).

Konsumen merupakan salah satu *stakeholder* yang penting, terlebih dengan perilaku konsumen masyarakat saat ini yang cenderung untuk melakukan proses pencarian sebelum membeli dan membagikan apabila puas dengan brand tersebut. Penelitian sebelumnya tentang Fashion Branding Muslim pada Wearing Klamby, Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Wearing Klamby menjadikan konsumennya sebagai Living Brand dan membuat komunitas untuk pelanggannya bernama Klamby Loyal Customer (KLC) (Fitri, Fabriar and Hilmi, 2021).

Penelitian lain tentang strategi customer satisfaction dilakukan oleh Jonathan D Barsky. Penelitian ini melihat strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan di hotel, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mulai dari sikap pekerjanya dalam memberikan pelayanan, lokasi atau tempat strategis, kamar dan masakan di hotel tersebut. Beberapa hal yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan training pada pelayan, pemberdayaan, memudahkan pembayaran dan harga yang murah. (Barsky and Labagh, 1992).

Kebaruan dari penelitian ini adalah pada penelitian terkait tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh KAI selama pandemi. Ditengah banyaknya komplain terkait produk maupun layanan, KAI membuat beberapa program yang ditujukan untuk tercapainya kepuasan pelanggan KAI dimasa Pandemi yang dikaitkan dengan perspektif Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif dengan fokus utama pada strategi yang dilakukan oleh KAI untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil temuannya tidak bisa didapatkan dengan memakai prosedur statistik atau menggunakan cara lain dari pengukuran, sehingga bisa digunakan untuk memahami makna yang tersimpan dibalik sebuah peristiwa (Cresswell, 2015) Metode kualitatif meneliti secara mendalam tentang subjek penelitian, analisis deskriptif dapat memberikan pemahaman tentang hal yang berkaitan dengan subjek penelitian (Hendriyani, 2017) Pendekatan deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan dari artikel ini yakni untuk melihat strategi yang digunakan oleh KAI untuk membangun customer satisfactions.

Pembahasan

Customers Experience Theory

Customer experience dapat didefinisikan sebagai bentuk penafsiran atau interpretasi kepada sebuah brand oleh seorang konsumen (Frow & Payne dalam Wardhana, 2016). *Customer experience* bertujuan memberikan pengalaman yang baik anatara konsumen dengan produsen sehingga terbangun sikap loyalitas antara kedua belah pihak. Teori *customer experience* memberikan gambaran ketika produsen menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Keberhasilan produsen ketika memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen tidak sebatas mampu menyediakan kebutuhan bagi konsumen namun konsumen mendapat pengalaman yang tidak terlupakan sehingga perusahaan dapat dikenal oleh publik karena pelayanannya yang baik (Pine, B. J., & Gilmore, 1999).

Customers Loyalty Theory

Menurut Cant & Toit (2012) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang. Loyalitas dapat terlihat melalui telah terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan yang mana konsumen telah melakukan transaksi dari jangka waktu yang lama dan merekomendasikan ke pada orang lain meskipun telah ada opsi lain. Loyalitas tidak mengacu pada kuantitas konsumen yang melakukan transaksi melainkan seberapa sering konsumen melakukan transaksi dan merekomendasikan pada pihak lain (berorientasi kualitas). Loyalitas merupakan aset bagi kemajuan sebuah perusahaan, sehingga tak heran jika di era ini perusahaan rela menggelontorkan banyak modal untuk menarik banyak jumlah pelanggan.

Pelanggan loyal merupakan emas di mata perusahaan di mana pelanggan dengan karakter loyal, akan rela dalam membayar produk/jasa dibanding dengan konsumen baru. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang loyal juga tidak sebatas hubungan profesional transaksional namun mengarah pada kualitas hubungan yang emosional karena intensitas interaksi. Untuk mencapai pada tahap loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara

konsisten sepanjang waktu. Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima maka sesuai dengan ekspektasi maka akan ada proses pencarian ke berbagai lini perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Bloemer, et al (1998) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa loyalitas dapat dilihat melalui dua sudut pandang (perspektif), yaitu perspektif perilaku, terlihat pada sikap konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian berulang-ulang (kontinuitas) dan perspektif sikap, yang berorientasi pada sikap konsumen atas motivasi mengapa bertahan memilih menggunakan perusahaan tersebut. (Willianti, 2020)

“Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public” (Jefkins, 2003). Salah satu peran PR menurut pengertian Jefkins adalah goodwill atau niat baik dari perusahaan bisa tersampaikan ke publik dan ada kesamaan makna antara organisasi dan publik.

Salah satu publik yang penting dalam kegiatan Public Relations terutama di bidang jasa adalah pentingnya menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Kegiatan PR dengan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan prima (*Service of excellence*) harapannya jasa pelayanan yang diberikan perusahaan mampu untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggannya. Selain itu mengutamakan kepentingan konsumen (*Customer oriented*) juga merupakan hal yang penting (Ruslan, 2001). Kepuasan pelanggan layanan yang baik akan menciptakan reputasi yang baik dan mendorong rekomendasi. Kepuasan pelanggan juga harus dijaga, dipelihara dan dipertahankan melalui kegiatan *Public Relations* (Jefkins, 2003). Pergeseran trend pemasaran dari pendekatan transaksional ke relasional dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan memiliki pengaruh terhadap pelanggan (Mahanani, 2017).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh KAI untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan pemanfaatan media baru terutama media sosial yang menawarkan peluang manfaat baru dan menantang bagi sebuah organisasi. Perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi mereka memperkerjakan spesialis media analyst untuk memantau dan menanggapi komentar pelanggan (Heath, 2013).

KAI menggunakan media sosial melalui instagram @kai121 sebagai strateginya untuk meningkatkan customer satisfactions. Selain itu, instagram juga dilengkapi dengan customer service yang akan menjawab berbagai pertanyaan atau complain dari KAI. Pelayanan customers services KAI tidak hanya melalui media sosial tetapi juga offline di beberapa stasiun.

Customer Experience di KAI

Experience in product

Experience in product merupakan sebuah pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan. Jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan maksimal, maka konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga memiliki pengalaman yang baik atau produk atau jasa yang didapat. Pada studi kasus KAI, pihak KAI berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bermobilitas bahkan di saat pandemi, di mana masyarakat tetap dapat menikmati layanan KAI walaupun dengan sejumlah peraturan protokol kesehatan. Pihak KAI berhasil mengakomodasi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan untuk beraktivitas, seperti : menuju tempat kerja atau sekolah yang mana pada pandemi, aktivitas normal seperti biasanya tetap berjalan. Tujuan dari pengalaman pelanggan adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan berbagai kemudahan penggunaa, kenyamanan saat berinteraksi, utilitas(Wiwesa, 2021). Pengalaman Pengguna secara keseluruhan mempengaruhi keputusan dan perilaku yaitu persepsi dari kualitas instrumental , reaksi emosional dan persepsi terhadap kualitas non instrumental berkaitan dengan daya tariknya. Memori dari pengalaman akan diceritakan kepada orang lain dan akan memandu perilaku individu lainnya. Orang dengan pengalaman baik akan menceritakan hal yang baik, sebaliknya ketika seseorang kecewa terhadap sebuah produk maka akan enggan merekomendasikan produk atau jasa tersebut. (John T. Bowen and Shiang-Lih Chen, 2001). Terlebih dengan perkembangan teknologi memudahkan konsumen untuk melakukan share pengalaman tersebut dan masyarakat melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan pembelian.

Penulis perlu menyoroti pada produk yang dijual oleh KAI yaitu: tiket, yang menggambarkan tingkat kepuasan penumpang. Terdapat keunggulan yang dimiliki oleh *service* penjualan tiket kereta api jarak jauh ternyata lebih unggul dibandingkan dengan

kereta api jarak dekat yang disebabkan oleh belum tersedianya pelayanan pembelian tiket secara online pada kereta api jarak dekat yang mana rute kereta api jarak jauh telah memiliki layanan pemesanan tiket online yang bekerjasama dengan startup maupun e-commerce yang tentu lebih efisien dan memudahkan penumpang dalam melakukan pemesanan tiket.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat signifikansi yang tinggi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam memesan tiket secara online tentu memudahkan proses order dan booking tiket bagi individu yang memiliki mobilitas yang tinggi. Proses reservasi tiket secara online juga membantu dalam menurunkan tingkat antrian di stasiun yang mengular di setiap kesempatan reservasi tiket kereta.

Experience in environment.

Experience in environment merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga merasakan pengalaman yang maksimal ketika berada di sisi produsen. (Ansori, 2015) Lingkungan usaha yang mendukung akan membantu tercapainya pengalaman konsumen yang positif. Hal ini disebabkan lingkungan merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan sebuah pengalaman atau pintu gerbang tawaran perusahaan terhadap konsumen. Jika lingkungan menampilkan visual yang tidak menarik, konsumen tidak akan merasakan pengalaman yang baik dengan pelayanan perusahaan. PT KAI melakukan serangkaian strategi guna memberikan *service* terbaik bagi pelanggan. KAI melakukan *improve* fasilitas agar memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Berbagai inovasi dihadirkan oleh pihak KAI guna menciptakan *customer experience* yang lebih baik dan memberi nilai tambah kepada para penumpang.

Aspek lingkungan yang dapat penulis analisis adalah kondisi kabin atau ruang penumpang di mana merupakan tempat yang sangat penting untuk dijaga kualitas pelayanannya. Kabin merupakan tempat vital di mana penumpang duduk untuk dapat menikmati perjalanan. Ruang kabin yang bersih dan nyaman tentu akan berpengaruh pada kenyamanan yang dirasakan oleh penumpang. Kebersihan dan kenyamanan merupakan satu paket yang harus didapatkan oleh penumpang KAI yang kemudian pada tahun 2011 dikeluarkan undang-undang nomor 09 yang berisikan tentang standar pelayanan minimum (SPM) untuk kereta api. Setelah adanya undang-undang tersebut, stasiun dan PT.KAI mulai membenahi diri untuk mewujudkan lingkungan kereta yang

bersih pada stasiun dan pada perjalanan kereta api sehingga memberikan kenyamanan yang lebih pada penumpang.

Experience in loyalty communication.

Menyenangkan konsumen merupakan indikator dari keberhasilan perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Perusahaan yang berorientasi untuk menyenangkan hati konsumen akan linier dengan kesempatan untuk menguasai pasar konsumen lebih luas. Secara umum, karakter konsumen adalah menginginkan pelayanan yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya dan merasa puas dengan pelayanan perusahaan sehingga menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan terlihat dari pola interaksi komunikasi yang lebih intim, tidak hanya sekadar hubungan interaksi komunikasi transaksional.

Dalam studi kasus KAI, pihak kereta merilis program *loyalty* bagi pelanggan yang sering menggunakan kereta dengan nama: Railpoint yang memberikan peluang keuntungan bagi pelanggan. Pelanggan yang memesan tiket kereta akan mendapat sejumlah poin yang dapat diakumulasi hingga mencapai tingkatan tertentu yang dapat ditukar dengan tiket kereta atau produk dari mitra lain yang bekerja sama dengan KAI dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Secara implisit, tentu program ini merupakan program yang mendekatkan pelanggan dengan KAI, untuk semakin sering menggunakan layanan KAI yang dibalut dengan teknik promosi.



Experience in Customer Service and Social Exchanged

Perusahaan yang ideal merupakan sebuah institusi yang mampu memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen dapat terakomodasi oleh kepiawaian karyawan dalam melayani konsumen yang merupakan faktor pendorong konsumen untuk memercayai sebuah brand yang pada akhirnya akan tercipta sebuah opsi untuk loyal atau beralih ke brand lain. Pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat dinilai melalui tingkat kepuasan pelanggan selama menggunakan layanan. Untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan, KAI telah merilis customer satisfaction index untuk periode semester 1 tahun 2021 dengan berbagai elemen subjek pelanggan yang menghasilkan indeks kepuasan dengan kategori high. Skor yang diperoleh oleh KAI dalam mencapai kepuasan pelanggan berada di skor 4,30.

Experience in event

Penyelenggaraan acara merupakan salah satu dari sekian banyak yang dapat ditempuh perusahaan untuk membentuk kedekatan dengan konsumen. Selain mampu membentuk persepsi konsumen bahwa perusahaan rela mengeluarkan *effort* lebih untuk menyenangkan konsumen, juga mampu memersuasi konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Selain menguntungkan konsumen di mana mendapat pengalaman baru, juga konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang akan digunakan. Pada 4 september 2022, Pihak KAI mengadakan give away untuk merayakan 700 ribu pengikut instagram @kai121. Untuk mengikuti giveaway tersebut, pelanggan cukup memberikan testimoni selama menggunakan layanan KAI. Pelanggan yang beruntung akan mendapat 2 voucher KA eksekutif dan 5 suvenir luxury. Hasilnya dalam satu postingan ini, berhasil menggaet 1.690 komentar dan 12 ribu jumlah likes.

Untuk merayakan HUT ke 77 tahun, pihak KAI mengadakan ajang KAI Expo yang mana telah absen selama dua tahun akibat pandemi. Perayaan ini juga memberikan program spesial bagi pelanggan yang akan membeli tiket keberangkatan di mana akan ada 77.000 tiket promo yang dapat digunakan selama 19 september sampai 18 oktober 2022. Postingan ini berhasil mencuri atensi dengan total jumlah likes sebanyak 22,457 likes dan 2,279 komentar dari netizen. Penyelenggaraan event baik event kecil seperti giveaway maupun event besar seperti discount pada pelanggan secara serentak terbukti berhasil menarik atensi dari pelanggan. Penyelenggaraan event juga merupakan trik yang ampuh untuk membentuk kedekatan dengan pelanggan, yang mana terlihat dari

banyaknya jumlah likes maupun komentar yang menyatakan tertarik untuk berpartisipasi dengan kegiatan tersebut.



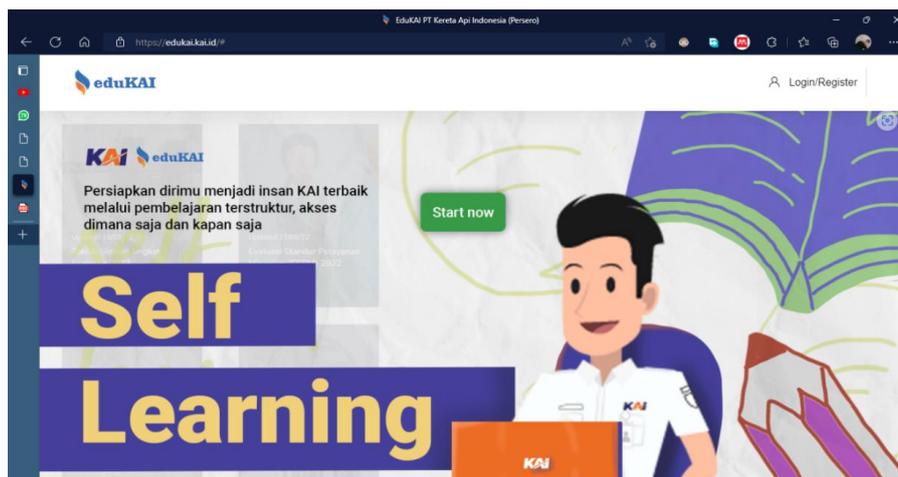
Perusahaan dapat menerapkan lima langkah untuk membangun experience pelanggannya, yaitu

1. Memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Memenuhi ekspektasi konsumen.
3. Memberikan perasaan senang dan menikmati proses berinteraksi.
4. Membuat pelanggan terkesan “WOW”
5. Membuat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Terdapat 6 dimensi yang perlu dirasakan oleh konsumen agar tercapai customer experience yang maksimal (Hardiansyah (2018), yaitu: *pertama*, *Comfort* (kenyamanan). Keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi sehingga konsumen merasakan perasaan nyaman ketika menikmati pelayanan perusahaan. Kenyamanan yang ditawarkan oleh KAI dapat dianalisis oleh beberapa value atas produk dan layanan yang ditawarkan, seperti: a). Akses tiket yang mudah. Pelanggan dapat mengakses ke website kapan saja, termasuk dalam reservasi tiket secara online. Proses reservasi yang mudah tanpa harus datang ke stasiun dan metode pembayaran yang mudah sehingga transaksi lebih efisien yang terintegrasi dengan banyak lini platform, tentu memberikan rasa nyaman bagi penumpang sebab dimudahkan dalam proses transaksi. b). Ketepatan waktu keberangkatan dan tiba. Kelebihan memilih moda transportasi kereta api dikarenakan kecenderungan dalam ketepatan waktunya. Tak heran jika alokasi waktu keberangkatan dan waktu tiba kereta api di tempat tujuan menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi kenyamanan bagi penumpang.

Kedua, Educational (edukasi). Pengalaman baru yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sebatas usaha pemenuhan usaha konsumen atas suatu barang atau jasa, di sisi lain perusahaan juga dapat menjadi agen yang menambah nilai kognisi bagi konsumen. KAI telah mengimplementasikan dimensi edukasi melalui perilisian aplikasi berbasis website yang bernama Edukai. Edukai menjadi satu inovasi dalam metode pembelajaran dalam meningkatkan sumberdaya unggul dan hebat. Edukai ini merupakan sarana pembelajaran bagi pegawai di PT KAI yang diluncurkan bersamaan dengan Hari Ulang Tahun PT Kereta Api Indonesia ke 75 tahun yang juga menjadi hari kereta api nasional. Sebagai perusahaan transportasi terdepan, PT KAI berkomitmen untuk mengembangkan SDM agar unggul dan menjadi SDM yang hebat, Edukai dapat menjawab tantangan tersebut dan menjadi solusi terlebih di masa pandemic.

Aplikasi Edukai ini dapat diakses dimanapun dengan mudah tentunya dengan terkoneksi ke internet sesuai dengan hak akses yang sudah diberikan oleh perusahaan. Sedangkan konten yang terdapat dalam aplikasi Edukai ini terbilang menarik dan disesuaikan dengan para milenial dan seluruh generasi di PT KAI yang di antaranya terdapat konten video animasi, komik, infografik, podcast, kuis, dan terdapat ebook yang dapat diakses melalui mobile gadget. Dalam Edukai, pembelajaran yang dilaksanakan cukup singkat hanya 15-20 menit saja dalam tiap sesi pembelajaran, sehingga tidak perlu memakan waktu banyak. Selain test yang dilaksanakan secara online melalui aplikasi Edukai, para siswa PT KAI yang mengakses Edukai juga dituntut untuk melaksanakan tugas project assignment.





Ketiga, Hedonic (hedonis). Perusahaan hendaknya memiliki beberapa aspek dimensi hedonis yang melambangkan semangat, untuk melayani, menawarkan kenikmatan bagi konsumen, dan mudah dikenang karena perusahaan memberi pelayanan terbaik. Spirit untuk senantiasa memberikan pelayanan bergerak pada satu kunci strategi yaitu *Customer Centricity*, yang bermakna memahami secara luas dan mendasar atas kebutuhan customers. Strategi *Customer Centric* berfokus pada konsep untuk memastikan bahwa pelanggan menjadi hal yang utama dalam filosofi, operasi dan pengembangan layanan KAI untuk saat ini dan waktu mendatang. KAI telah memiliki reputasi sebagai Badan Usaha Milik Negara yang dapat diandalkan dan mampu menjawab tantangan perubahan yang ada sebagai moda transportasi nasional.

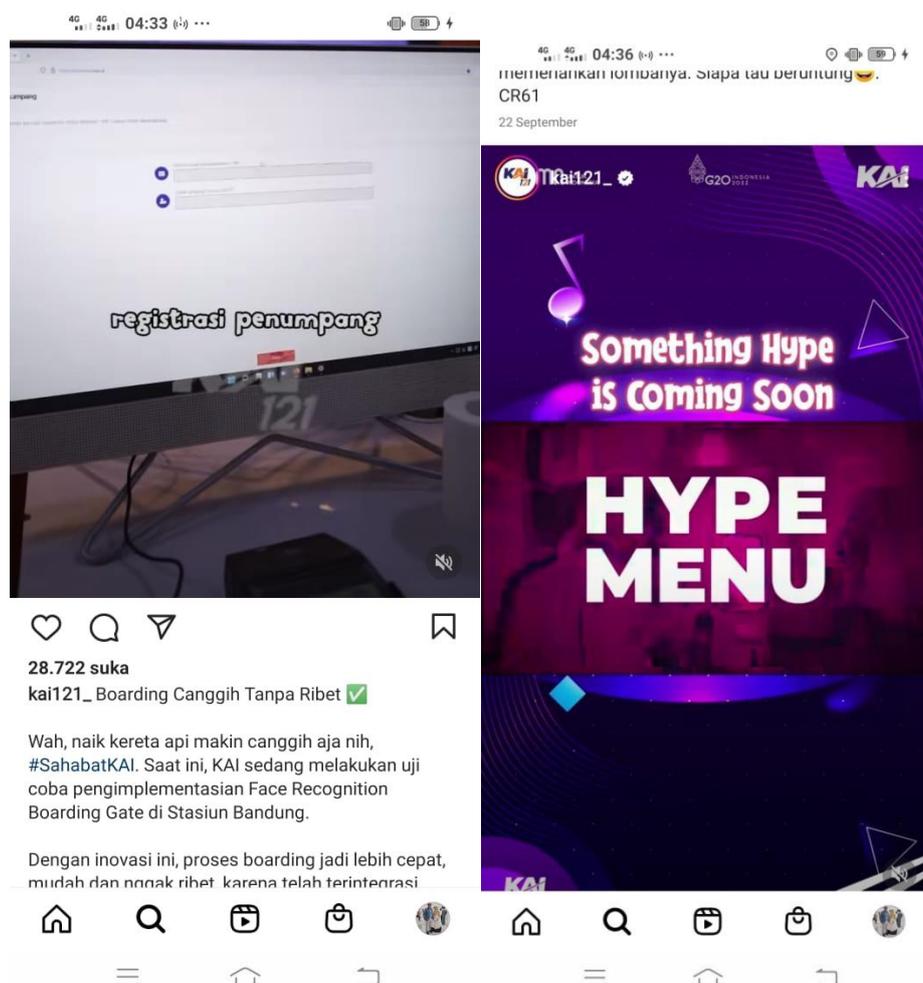
Beragam strategi yang dilakukan demi merebut dan mempertahankan kepuasan hati customers terlihat melalui aksi KAI yang terus meningkatkan pelayanan dengan meluncurkan Kereta Api (KA) Taksaka rute Yogyakarta-Gambir dengan tajuk Hype Trip: Traveling Feel More Fun. KAI menawarkan perjalanan naik KA dengan kesan kekinian, mulai dari suasana, fasilitas, menu makanan, seragam kru hingga livery. KAI juga terus melakukan inovasi-inovasi pada internal perusahaan sebagai bentuk *improvement* kualitas layanan yang lebih baik.



Keempat, Novelty (hal baru). Perusahaan perlu memberikan kebutuhan akan hal baru sehingga konsumen merasakan sensasi yang sebelumnya tidak didapatkan. Konsumen seringkali memiliki keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan yang sebelumnya belum pernah dirasakan. Terbaru, KAI menghadirkan fitur baru pada KAI Access yaitu menu Entertainment on Board (EoB). EoB merupakan menu yang menampilkan berbagai hiburan yang dapat diakses melalui jaringan wifi khusus selama dalam perjalanan di kereta. Hingga proses tulisan ini, layanan EoB telah dapat dinikmati pada penumpang perjalanan Kereta Api Taksaka rute Gambir – Yogyakarta. Adapun inovasi *Entertainment on Board* pada aplikasi KAI Access ini merupakan salah satu bentuk apresiasi berupa reward yang KAI berikan kepada pelanggan dalam rangka hari ulang tahunnya yang ke-77 pada 28 September lalu. KAI terlihat terus berinovasi untuk memberikan peningkatan pelayanan kepada para pelanggannya. Hadirnya *fitur Entertainment on Board* bertujuan untuk memberikan berbagai hiburan yang dapat dinikmati pelanggan selama dalam perjalanan kereta api agar penumpang tidak merasa bosan. Fitur *Entertainment on Board* ini juga memiliki keunggulan di mana dapat diakses oleh pelanggan tanpa perlu menggunakan kuota internet, KAI menghadirkan berbagai layanan hiburan melalui aplikasi KAI Access untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan kereta api selama dalam perjalanan. Inovasi ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan dan membuat perjalanan menjadi lebih berkesan. Nilai novelty yang ditawarkan KAI terlihat cukup menarik di mata pelanggan karena masih jarang fitur serupa ditawarkan atau dimiliki di moda transportasi lain.

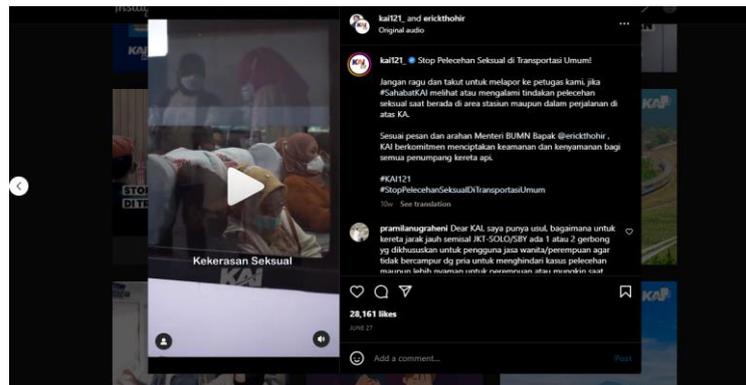


Nilai novelty terbaru yang ditawarkan oleh KAI adalah kehadiran teknologi *Face Recognition Boarding Gate* yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan KAI Jarak Jauh yang ingin naik kereta api, tanpa perlu repot-repot menunjukkan berbagai dokumen seperti boarding pass fisik, e-boarding pass, KTP, ataupun dokumen vaksinasi, artinya penerapan teknologi terbaru ini akan semakin mempermudah penumpang ketika di perjalanan. *Face Recognition Boarding Gate* merupakan fasilitas layanan boarding yang dilengkapi dengan kamera yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan memvalidasi identitas seseorang melalui wajah yang datanya sudah diintegrasikan dengan data tiket kereta yang dimiliki hingga status vaksinasi pelanggan. Penerapan *Face Recognition Boarding Gate* tentu makin mempermudah penumpang dalam melakukan perjalanan karena proses boarding yang jauh lebih cepat dan praktis, akan membuat pelanggan jadi lebih nyaman dalam menikmati seluruh proses perjalanan menggunakan kereta api.



Kelima, Safety (keamanan). Konsumen perlu merasa aman ketika berada dalam suatu tempat tanpa ada perasaan yang mengganggu, seperti : khawatir, resah, atau takut. Dalam kasus KAI, tahun 2021 merupakan tahun masa di mana kasus pelecehan seksual kian santer terdengar. Belum lagi, kasus tersebut kerap kali terjadi di *public space* termasuk di kereta. Kasus pelecehan seksual yang terjadi di KAI merupakan salah satu isu yang perlu direspon oleh pihak KAI, jika tidak direspon dengan bijak maka sebuah isu akan berkembang menjadi krisis bagi sebuah perusahaan. KAI merespon isu pelecehan seksual yang melibatkan pelanggannya, dengan memberikan informasi bahwa keamanan merupakan salah satu aspek yang sangat ditekankan oleh pihak KAI untuk menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para penumpangnya selama di perjalanan. Respon KAI dalam menghadapi isu ini adalah dengan melakukan pengetatan yang lebih selama perjalanan dan menyatakan keberpihakan dengan korban dengan memersuasi korban untuk menghubungi pihak KAI agar mendapat ruang aman. Komitmen inilah yang menjadi nilai semangat, berusaha memberikan pelayanan terbaik (sebagaimana poin 3). Merujuk pada Peraturan menteri nomor 9 tahun 2011 tentang standar pelayanan minimum pada kereta api dijelaskan bahwa terdapat batasan-batasan pada kereta api dan mendorong PT. KAI untuk meningkatkan *safety check quality* selama perjalanan kereta api agar tidak membahayakan penumpang. Sehingga dengan maraknya kasus pelecehan seksual yang belakangan terjadi maka aspek keamanan perlu diberi perhatian lebih agar tidak mengundang kejadian yang merugikan konsumen yang berdampak pada citra kinerja KAI.

Penulis juga menambahkan bahwa penambahan gerbong khusus bagi perempuan juga perlu terus direalisasikan, pasalnya wanita sering menjadi sasaran korban kriminalisasi karena kelemahannya. Dalam beberapa catatan, telah terdapat gerbong khusus Wanita yang tersedia namun realitanya seringkali pria yang ikut masuk kedalam gerbong khusus wanita khususnya pada jam berangkat dan pulang kerja karena keterbatasan tempat. Maka perlu rasanya diperhatikan kembali terkait gerbong khusus wanita demi meningkatkan keamanan dan keselamatan pengguna layanan khususnya kaum wanita yang rentan dan menjadi korban tindakan kriminalitas.



Keenam, Beauty (keindahan). Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan. Perusahaan perlu menyajikan pengalaman visual yang menarik, memanjakan mata sehingga pintu gerbang yang mengenalkan ciri khas perusahaan dapat tersampaikan dan dinikmati oleh konsumen. Dalam kasus ini, KAI memiliki sejumlah kelas kereta yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Mulai dari ekonomi, bisnis, dan eksekutif. Masing-masing kelas memiliki sejumlah kelebihan yang dibawanya. Namun, dari sisi visual tentu kelas tertinggi yaitu esekutif berada dengan fasilitas dan visual yang lebih menawan dibanding kelas di bawahnya. Visual yang menarik tentu akan memanjakan mata pelanggan dan menambah nyaman bagi penumpang sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.



Jika mengacu pada laporan survei kepuasan penumpang semester 1 tahun 2021, tingkat kepuasan penumpang pada aspek fisik visual stasiun mencapai skor 4,35 yang mengindikasikan bahwa aspek visual sangat diperhatikan oleh pihak KAI untuk memberikan visual experience yang memuaskan. Skor tingkat kepuasan penumpang tertinggi terlihat pada aspek fisik stasiun yang berada pada atribut penataan fasilitas stasiun (area pelayanan publik dan area komersial), dengan indeks skor 4,55. Yang menjadi catatan bagi pihak KAI adalah lokasi pintu keluar masuk kendaraan di area parkir yang merupakan skor terendah, yaitu : 4,18 walaupun menurut catatan indeks skor 4 sudah termasuk high score index.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999) terbagi atas empat tahapan, yaitu; Fase kognitif, di mana pelanggan telah mengetahui informasi brand baik berupa nama maupun jenis layanan yang dimiliki sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya. Di tahap awal ini, pelanggan cenderung labil dan gemar berpindah ke kompetitor lain sehingga wajib diwaspadai oleh brand yang belum memiliki nama besar. Fase afektif, yaitu pelanggan telah merasakan kepuasan dari suatu brand perusahaan atas produk/jasa yang ditawarkan. Di tahap ini pelanggan juga masih rentan berpindah ke brand lain disebabkan oleh usaha persuasif dari kompetitor, hasrat yang tinggi untuk mencoba merek lain dan karakter pelanggan di tahap ini masih membandingkan kualitas antara beberapa brand yang ada untuk mencapai kepuasan tertinggi. Fase konatif, yaitu bentuk loyalitas pelanggan akibat dari repetisi pembelian produk/jasa secara positif. Pelanggan telah memiliki komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi sebab telah menemukan nilai kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Di tahap tertinggi, fase action, yaitu lanjutan dari motivasi pada fase konatif yang diubah menjadi

kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.



Korelasi Customer Experience dengan Customers Loyalty

Esensi tentang kepuasan pelanggan secara sederhana dapat dimaknai sebagai bentuk evaluasi global yang terdiri atas kepuasan terhadap komponen-komponen atribut suatu barang atau jasa atau proses yang ditawarkan perusahaan pada penggunaannya.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis” (Paliati, 2004) disebutkan bahwa pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa/merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas pelanggan. Bila terdapat ketidakpuasan customers terhadap suatu produk/jasa/merek terhitung rendah, maka dapat dipastikan tidak cukup alasan bagi customers untuk beralih ke produk/jasa/brand lain, Pernyataan tersebut dapat dijustifikasi jika ada faktor-faktor penarik atensi daya beli yang sangat kuat. Terdapat relasi antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan profit bersifat langsung. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, ia akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan dan di sinilah terbentuk loyalitas customers terhadap sebuah brand perusahaan.

Loyalitas berbentuk hierarki dan yang berada pada puncak tertinggi yaitu *enterance*, yaitu orang yang mulai merasa tergantung pada suatu merek produk tertentu, sehingga ada keterikatan emosional dengan brand produk tersebut. Misalnya, ada orang yang merasa belum sembuh dari sakit jika belum mengonsumsi obat merek “X” Selain itu, perilaku customers tidak hanya ketergantungan dengan brand tersebut namun juga

merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. Perilaku customers yang memberi testimoni rasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain yang mana akan semakin menguatkan *customers loyalty ratenya*. Pengalaman kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai suatu respon pelanggan yang berasal dari evaluasi secara menyeluruh terhadap berbagai aspek dan atribut layanan PT. KAI, mulai dari proses prakeberangkatan, perjalanan, maupun pasca-perjalanan, dan dapat ditemukan loyalitas penumpang dengan KAI.

Kepuasan pelanggan tentu bersanding dengan pemaknaan atas persepsi kualitas di mana terdapat penilaian/cara pandang pelanggan dalam mengevaluasi kualitas kinerja PT. KAI antara yang diperolehnya dibandingkan dengan yang diharapkan. Kualitas layanan yang ditawarkan KAI berupa kinerja PT. KAI (pra-keberangkatan, in, dan pasca-keberangkatan) yang diberikan kepada penumpang untuk memenuhi harapan pelanggan, yang diukur melalui indikator dengan disebut : TERRA, yaitu: *Tangible*: dengan atribut penampilan fisik PT. KAI, meliputi gedung, gerbong, fasilitas toilet, ruang tunggu, penampilan pegawai, dan peralatan komunikasi. *Responsiveness*: dengan atribut ketersediaan layanan kepada pelanggan, meliputi ketanggapan, kecekatan petugas, dan ketersediaan membantu konsumen terlebih jika ada keluhan yang dilontarkan mengenai kualitas layanan. *Reliability*: pemenuhan janji untuk memberikan layanan pada pelanggan secara terpercaya, akurat, dan konsisten, meliputi kekonsistenan jadwal, kecermatan petugas, kenyamanan pelanggan, fasilitas yang handal, serta produk makanan dan minuman yang bermutu. *Empathy*: Perhatian dapat ditunjukkan melalui bentuk komunikasi personal dari pihak PT. KAI untuk memberikan layanan yang baik dan ramah, sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. *Assurance*: Keahlian dan pengetahuan pegawai perusahaan dalam memberikan layanan, serta kemampuan mereka untuk meyakinkan pelanggannya terhadap kompetensi dan kredibilitas dari perusahaan tersebut, meliputi keamanan bagi pelanggan, kejujuran petugas, kesopanan, dan kejelasan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

Jika indikator tersebut dapat dimaksimalkan oleh KAI dan terpenuhi maka customer akan merasakan tahap kepuasan pelanggan di mana tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan PT. KAI yang diterima dengan harapan sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan oleh customers akan berkembang menjadi *Trust* atau kepercayaan adalah sikap individu pelanggan yang mengacu kepada keyakinannya (*confidence*) atas kualitas dan keterandalan jasa PT. KAI dalam melayani pelanggannya,

baik di masa kini maupun pada masa mendatang. Tahapan terakhir akibat customers experience yang positif adalah timbulnya loyalitas dimana timbul kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap jasa layanan PT. KAI, mempunyai komitmen pada perusahaan untuk meneruskan penggunaan jasa PT. KAI di masa mendatang, serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk turut menggunakan layanan PT. KAI.

Customers Satisfaction dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumen (customers satisfaction) dapat dimaknai sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Jika nilai kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, jika nilai kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Perspektif Islam memberikan pandangan bahwa tujuan kepuasan dalam konsumsi bukanlah sekadar konsep utilitas namun juga upaya untuk kemaslahatan umat hidup di dunia. Sehingga apabila sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan umat bahkan jika sampai di tahap puas maka perusahaan tersebut telah membantu dalam memelihara kemaslahatan umat dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Indikator sebuah perusahaan mampu memberika nilai maslahat bagi umat adalah berdasarkan pertimbangan atas dasar rasional normatif bernilai kebaikan dan positif. Pemenuhan konsumsi pada umat juga dianjurkan tidak dalam porsi yang di bawah standar ataupun berlebihan, melainkan juga dibatasi oleh standar yang digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam QS. Al- Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi yang bersandar pada rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi. Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh. Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan setidaknya terdapat beberapa dimensi, yaitu: *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan prima yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti segala human resources yang bekerja harus profesional dan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan

kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan.

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya menawarkan kenyamanan bagi pengguna. Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen merupakan hal yang diatur dalam Islam, sebagaimana Nabi Muhammad SAW sangat betul-betul menaruh perhatian dalam memberi pelayanan saat melakukan transaksi bisnis. Ini tercermin ketika Abdullah bin Abdul Hamzah melakukan transaksi perdagangan dengan Nabi SAW. Rasulullah SAW sangat menghargai pelanggannya seperti menghargai diri beliau sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingan dirinya sendiri. Ini menjadi cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen. Dengan cara tersebut, terjadi hubungan yang sangat baik antara pengusaha dan konsumen. Rasulullah SAW tidak hanya menganggap pelayanan sebagai sesuatu yang penting pada saat melakukan penjualan, tetapi juga saat membeli. Nabi Muhammad SAW bersabda, "*Allah mengasihani orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih.*" (HR Bukhari dari jalur Jabir bin Abdullah RA)

Bahkan terdapat sebuah paradigma yang menyatakan bahwa pembeli adalah raja sering dijadikan alasan yang digunakan oleh pembeli untuk berlaku seenaknya dan tidak jarang memandang rendah pada pihak yang menjual. Dalam sikap yang ditunjukkan oleh Rasulullah, *service* tidak hanya ditekankan pada saat menjual, tetapi juga pada saat membeli. Sehingga etika dalam memberi pelayanan yang maksimal sangat tercermin

melalui tindakan Rasulullah dalam melayani konsumen, spirit dalam memberi *good service* tentu akan selaras dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. PT. KAI dapat dikatakan telah berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan umat terutama dalam mobilitas umat sesuai kepentingan masing-masing individu. Upaya yang dilakukan KAI dalam pemenuhan *customers experience* bahkan hingga tahap *loyalty customers* sehingga menciptakan iklim ekonomi yang positif juga memberikan contoh pengaplikasian pemenuhan kebutuhan umat dengan cara yang sesuai syariah Islam.

Simpulan

KAI sebagai salah satu dari sekian banyak moda transportasi nasional terlihat begitu serius dalam menggaet kepuasan konsumen. KAI menyadari bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan berpengaruh pada *growth values* sebuah perusahaan disamping meningkatnya profit yang didapat. Keseriusan KAI dalam menggaet market, memuaskan pelanggan dapat dianalisis melalui berbagai strategi mereka, yakni : *Experience in product* di mana KAI melakukan improvement dalam reservasi tiket yang mana memberikan opsi bagi penumpang untuk memesan tiket secara online dengan menonjolkan nilai *easy to use* dan hemat waktu. *Experience in environment* juga terlihat dari upaya KAI dalam menata seluruh aspek fisik agar memberikan kenyamanan bagi penumpang ketika di stasiun maupun di dalam kereta. *Experience in loyalty communication* juga tidak luput dari perhatian KAI yang terlihat melalui upaya KAI dalam mendekati konsumen *by personal*, pola komunikasi tidak hanya sebatas relasi komunikasi transaksional namun juga mempertimbangkan komunikasi yang berempati dan mencoba memahami keinginan konsumen. Terakhir, *Experience in event* merupakan strategi yang sangat gencar dilakukan oleh KAI dengan memberikan program berupa reward, entertainment program sehingga konsumen tidak dipandang sebagai *money oriented object*, melainkan upaya perusahaan untuk memberikan kebahagiaan bagi konsumen. Upgrade produk dan improvement kualitas layanan sangat masif dilakukan oleh KAI, namun yang menjadi perhatian saat ini adalah upaya untuk memitigasi dan merespon keluhan customer yang masuk. KAI perlu memberikan perhatian yang lebih

agar mampu memajemen keluhan customers dengan bijak dan tetap humanis sehingga customers tetap merasa bahwa KAI merupakan perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan *good experience to customers*.

Daftar Pustaka

- Anggadwita, G. (2013) 'Service Innovation in Public Sector : A Case Study on PT. Kereta Api Indonesia', *Journal of Social and Development Sciences*, 4(7), pp. 308–315. doi:10.22610/jsds.v4i7.766.
- Ansori (2015) 'Customer Experience Thaeory', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), pp. 49–58.
- Barsky, J.D. and Labagh, R. (1992) 'A Strategy for Customer Satisfaction', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), pp. 32–40. doi:10.1177/001088049203300524.
- CNN, T. (2022) 'Es Teh Indonesia Minta Maaf Usai Somasi Pelanggan', *CNN*, pp. 1–2. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220929153134-92-854298/esteh-indonesia-minta-maaf-usai-somasi-pelanggan>.
- Cresswell, J.W. (2015) *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset(Memilih Diantara Lima Pendekatan)*. edisi ke 3. Edited by Saifuddin Zuhri Qudsy. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cultip, S.C.B.G.. (2009) 'Effective Public Relations', in 9. Jakarta: Kencana.
- Devi, R.S. (2020) *Model AISAS dalam Perilaku Konsumen Generasi Z*, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fitri, A.N., Fabriar, S.R. and Hilmi, M. (2021) 'Branding fashion muslim (Studi analisis brand Wearing Klamby) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang dilakukan oleh Wearing Klamby ditengah maraknya brand busana', 6(1), pp. 31–48. doi:10.21580/icj.2021.6.1.7872.
- Heath, R.L. (2013) *Enciclopedia of Public Relations*. 2nd edn. Edited by Singapore. SAGE Publications.inc.

- Hendriyani, H. (2017) 'Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan Kaya dengan Contoh', *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1), pp. 63–65. doi:10.7454/jki.v2i1.7832.
- Heydan, R. (2020) 'Hari Pelanggan Nasional PT KAI justru Banjir Komplain Kenapa?', *Bisnis.com*, 4 September, pp. 1–2. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200904/98/1287528/hari-pelanggan-nasional-pt-kai-justru-banjir-komplain-kenapa>.
- Jefkins, F. (2003) 'Public Relations', in *edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- John T. Bowen and Shiang-Lih Chen (2001) 'The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction.', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(13), pp. 213–217.
- Kereta, P.T. and Indonesia, A. (2020) 'Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester I Tahun 2020'.
- Lupiyoadi, R. (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: UI Press.
- Mahanani, P.A.R. (2017) 'Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image', *Jurnal ASPIKOM*, 1(6), p. 551. doi:10.24329/aspikom.v1i6.58.
- Mowen, J. (2002) *Perilaku Konsumen*. 2nd edn. Edited by N. Mahanani. Jakarta: Erlangga.
- Nur Azizah, K. (2022) 'Viral Kasus Es Teh Indonesia, waktunya minuman manis kena cukai.', *Detik Health*, 26 September, pp. 1–2. Available at: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6313192/viral-kasus-es-teh-indonesia-waktunya-minuman-manis-kena-cukai>.
- Permatasari, A.N. *et al.* (2021) 'Digital Public Relations: Trend and Required Skills Kehumasan Digital: Tren dan Kompetensi yang Dibutuhkan', 6(2), pp. 373–386.
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: MA: Harvard Business School Press.
- Rahmah, S. (2021) 'Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram', *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), pp. 94–101. doi:10.30596/interaksi.v5i1.5584.

- Ruslan, R. (2001) *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Satryawati, E. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce', *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 4(1), pp. 36–52. doi:10.37012/jtik.v4i1.284.
- Silviani, I. (2020) *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Jakarta: SCOPINDO.
- Syahlina, M. and Nasib (2019) 'Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan', *Abdi Ilmu*, 12(2), pp. 51–57.
- Tjiptono, F. (2010) *Strategi Pemasaran*. 2nd edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Williianti (2020) 'Loyalitas Pelanggan', *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.
- Wiwesa, N.R. (2021) 'User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola', *JSHT- Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), pp. 17–31. Available at: <http://journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/download/116/92>.