

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Kereta Api Indonesia (persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa transportasi di Indonesia. Sebagai BUMN, PT KAI memiliki peran ganda, yaitu sebagai *agent of Development* dan perusahaan yang *profitable*. PT KAI memiliki tanggung jawab sosial untuk menyelenggarakan sarana transportasi publik yaitu angkutan kereta api bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Kondisi ini memaksa PT KAI untuk selalu menyesuaikan diri dengan mekanisme pasar. Perusahaan harus senantiasa mengikuti Perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal dan mengadaptasinya kedalam lingkungan internal perusahaan. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan oleh PT KAI adalah dengan menyesuaikan budaya organisasi dengan lingkungan.

Seperti yang telah dilakukan oleh Ignasius Jonan selaku Direktur Utama PT KAI kala itu yang sebelum digantikan oleh Edi Sukmoro pada pertengahan tahun 2014. Dimana Ignasius Jonan mengawali tugasnya dengan melakukan banyak perubahan dalam menyesuaikan budaya organisasi terhadap lingkungan sekitar sebagai bentuk langkah maju untuk mengharapakan hal-hal yang positif bagi kemajuan perusahaan, dimana budaya perusahaan yang semula berorientasi terhadap produk (*Product Oriented*) menjadi perusahaan yang berorientasi

terhadap konsumen (*Consumer Oriented*). Seperti yang diungkapkan Direktur Utama PT KAI dalam wawancaranya (Ahmad, 2013:6) :

Perubahan kultur di KAI. Pertama, saya mencoba mengubah kultur dari *product oriented* menjadi *customer oriented*. Dulu, KAI memiliki kultur *product oriented*. Tak peduli pelayanannya jelek. Kalau mau naik silahkan. *Corporate culture* inilah yang harus diubah, kalau tidak, KAI masa depannya sulit. Kultur inilah yang membawa organisasi berkembang atau tidak.

Dari hal tersebut PT KAI tentu harus segera berbenah karena peran strategi kereta api sebagai transportasi massal seharusnya diimbangi dengan kinerja yang lebih baik dari perusahaan. Untuk itu PT KAI harus melakukan penyesuaian dengan lingkungan sekitar. Mengawali perubahan tersebut PT KAI melakukan restrukturisasi (penataan kembali) dan reformasi, dengan harapan akan ada perubahan baik nilai, *mindset* serta budaya organisasi dalam lingkungan kerja.

Dalam definisinya budaya organisasi sendiri dapat diartikan sebagai norma, nilai-nilai, asumsi, kepercayaan, filsafat, kebiasaan organisasi, dan sebagainya Wirawan (dalam Ahmad 2013:2). Bagi PT KAI isi budaya organisasi disampaikan melalui slogan sebagai cerminan yang diajarkan kepada anggota serta diterapkan dalam aktivitas organisasi, sehingga mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku anggota organisasi dalam memproduksi produk, melayani para konsumen, dan mencapai tujuan organisasi.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa slogan menurut kamus besar bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai sebuah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan suatu ideologi

golongan, organisasi, partai politik dsb. Dimana dalam kaitannya slogan dapat memberikan arah dan tujuan dalam menerapkan sebuah budaya yang ditanamkan pada organisasi. Sebuah slogan dapat membawa citra organisasi serta memiliki peran penting dalam proses *branding* yang mana sebagai bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis.

Tepatnya pada tanggal 28 September 2011 silam, PT KAI meluncurkan logo baru dan slogan “Anda Adalah Prioritas Kami”. Ini merupakan kali pertama PT KAI Indonesia mempunyai slogan yang mana sebelumnya tidak menggunakan slogan khusus untuk PT KAI. Dengan adanya logo dan slogan baru tersebut, diharapkan mampu membawa semangat perbaikan bagi kinerja operator transportasi massal di Indonesia.

Dalam *Corporate Slogan* “Anda Adalah Prioritas Kami” memiliki makna: *Pertama*, Anda adalah pelanggan yang terdiri dari pelanggan internal (di dalam lingkungan PT KAI) dan pelanggan eksternal (di luar lingkungan PT KAI). Kemudian *kedua*, pelanggan harus menjadi prioritas dalam pencapaian pelayanan. Selanjutnya *ketiga*, Untuk mencapai pelayanan diperlukan kerjasama antar individu dan bagian (<https://kereta-api.co.id>).

Hingga saat ini slogan PT KAI menjadi landasan nilai dalam setiap melakukan pekerjaan baik untuk aktivitas internal maupun eksternal. Dalam konteks internal, PT KAI dikelola dengan budaya perusahaan yang mengutamakan integritas, profesional, keselamatan, inovasi, dan pelayanan prima dengan selalu memperluas wawasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja

di dalamnya, serta meningkatkan keterampilan masing-masing SDM dan selalu inovatif dalam mengelola sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa angkutan dan transportasi umum. Sedangkan dalam konteks eksternal, PT KAI aktif menjalin hubungan dengan media eksternal dalam konteks saling menguntungkan dan selalu menyuarakan keberadaan PT KAI baik dalam skala lokal, nasional maupun global.

Sebagaimana disinggung sebelumnya, perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar membuat perusahaan ingin selalu mengembangkan diri, salah satunya adalah dengan menyesuaikan *brand* perusahaan dengan budaya yang ditanamkan pada slogan yang menjadikan itu sebagai komitmen perusahaan kepada para pelanggannya.

Dilihat dari transformasi pada perubahan budaya lama ke budaya baru merupakan bentuk perubahan dalam gagasan perusahaan yang merupakan upaya membangun kembali identitas perusahaan. Perubahan yang dilakukan oleh PT KAI tidak terlepas dari berbagai permasalahan perkeretaapian di Indonesia, salah satu yang paling krusial adalah kenyamanan penumpang, mulai dari sering terlambatnya jadwal kedatangan dan keberangkatan kereta, jumlah penumpang yang melebihi kapasitas tempat duduk, sehingga penumpang berjubel, serta tiket yang dikuasai calo. (Departemen Perhubungan, dalam Widyarani, 2014:2).

Sejauh ini bentuk konkrit dari perubahan yang dilakukan PT KAI yaitu, dari pemesanan tiket H-90, pemesanan melalui internet dan *call center* 121 serta pembayaran melalui ATM, serta yang paling baru adalah tiket kereta api bisa

dibeli di minimarket ternama yang tersebar di kota-kota, penumpang dijamin memiliki tempat duduk, dan ketepatan waktu dimulai lebih baik. Sehingga saat ini pelayanan kereta jauh lebih baik, serta memiliki standar minimum pelayanan (Widyarani, 2014:2).

Dalam hal kaitannya mengenai kinerja dan pelayanan khususnya di PT KAI daerah operasional Yogyakarta (DAOP 6) saat ini sudah menerapkan budaya perusahaan dengan mengedepankan serta memprioritaskan dalam pencapaian pelayanan. Itu bisa dilihat dari setiap tahunnya PT KAI DAOP 6 Yogyakarta selalu tidak ketinggalan dalam mendapatkan penghargaan dari berbagai macam kategori seperti penghargaan dalam bentuk pelayanan, sarana dan prasarana serta ikut andil dalam melestarikan budaya yang ada di Yogyakarta hingga kepatuhan dalam membayar pajak kepada pemerintah setempat.

Dilihat dalam pencapaian penghargaan setiap tahunnya PT KAI DAOP 6 Yogyakarta merupakan daerah operasional yang dapat dikatakan teladan, melihat dari jumlah penghargaan yang didapat lebih banyak dibandingkan daerah operasional lain. PT KAI memiliki daerah operasional sebanyak 13 wilayah mencakup dari Pulau Jawa hingga ke Pulau Sumatra. Berikut masing-masing jumlah penghargaan yang pernah didapat dari setiap daerah operasionalnya:

Tabel 1.

Data Penghargaan PT KAI Berdasarkan Daerah Operasional

No	Nama DAOP	Jumlah Penghargaan
1.	DAOP 1 (Jakarta)	8
2.	DAOP 2 (Bandung)	2
3.	DAOP 3 (Cirebon)	2
4.	DAOP 4 (Semarang)	1
5.	DAOP 5 (Purwokerto)	2
6.	DAOP 6 (Yogyakarta)	13
7.	DAOP 7 (Madiun)	0
8.	DAOP 8 (Surabaya)	4
9.	DAOP 9 (Jember)	0
10.	DIVRE I (Medan)	0
11.	DIVRE II (Padang)	0
12.	DIVRE III (Palembang)	0
13.	DIVRE IV (Tanjung Karang)	3

(Sumber : <https://kereta-api.co.id/> Data Penghargaan tahun 2014 - 2016)

Selain dari sisi penghargaan juga peneliti tertarik pada objek ini karena cakupan wilayah operasional yang begitu luas mulai dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) hingga ke Provinsi Jawa Tengah. Kemudian dilihat dari sisi lain pula, daerah ini sebagai tempat tujuan wisata andalan kedua setelah Provinsi

Bali. Mengingat kota Yogyakarta ini dikenal sebagai kota pariwisata dan kota budaya yang masih dijaga kelestariannya. Dengan begitu sudah tentu banyak wisatawan yang berdatangan untuk mengunjungi daerah ini.

Berdasarkan hal tersebut tentu dari pihak PT KAI yang berperan sebagai penyedia jasa transportasi darat harus lebih mempersiapkan dalam hal pelayanan serta fasilitas yang memadai demi terciptanya kenyamanan dan kepuasan setiap penumpang. Dengan itu peneliti tertarik untuk menjadikan PT KAI DAOP 6 Yogyakarta sebagai objek penelitian karena dinilai kriteria yang ada pada perusahaan tersebut sudah sesuai dengan tujuan yang akan diteliti.

Persoalan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah persoalan mengenai persepsi terhadap slogan suatu perusahaan. Dimana persepsi sendiri mengandung pengertian yang sangat luas, berbagai para ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu melalui proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Jalaludin Rakhmat (2012:50) juga menjelaskan bahwa persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi seseorang terhadap sesuatu bisa saja berbeda dengan persepsi orang lain tentang sesuatu yang sama. Seperti slogan PT Kereta Api Indonesia “Anda Adalah Prioritas Kami”, bisa dipersepsikan berbeda-beda dibenak tiap

individu, termasuk dikalangan komunitas pecinta kereta api (*railfans*) “Semboyan Satoe Community” (SSC). Dimana komunitas Railfans SSC ini merupakan komunitas yang berisi kumpulan para pengguna setia kereta api yang merupakan produk khas dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Komunitas pecinta kereta api ini juga merupakan sekumpulan orang-orang yang mempunyai hobi mencintai kereta api, dengan melalui hobi ini mereka dapat mencintai Indonesia melalui sudut pandang yang berbeda dari orang-orang pada umumnya.

Awal mula terbentuknya komunitas ini pada tahun 1990-an, pada saat itu berawal dari ketidaksengajaan dari masing-masing pecinta kereta api yang saling bertemu satu sama lain dan menceritakan dari pengalaman masing-masing mengenai bagaimana cara mengenal lebih dekat dengan kereta api sehingga bisa menimbulkan rasa cinta yang begitu amat mendalam. Seperti ada yang mengenalnya melalui sarana dan prasarana perkeretaapian, hobi fotografi dan videografi kereta api, persinyalan dan semboyan, model kereta api, mengumpulkan benda-benda perkeretaapian, arsitektur dan seni di bidang perkeretaapian, operasional kereta api serta melalui literatur sejarah kereta api. Komunitas pecinta kereta api sendiri mempunyai cakupan wilayah yang luas mulai dari Pulau Jawa hingga ke Pulau Sumatra.

Berdasarkan hal tersebut komunitas Railfans SSC merupakan salah satu contoh publik aktif dari sebuah organisasi PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Seperti yang diungkapkan oleh (Gruning & Hunt, 1999:46) bahwa publik aktif adalah sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari

adanya masalah tersebut kemudian mengorganisir diri untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu dengan masalah tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Ngrah, 1999:46) yang menyatakan bahwa publik aktif biasanya merupakan kelompok orang yang mencari dan memproses informasi tentang sebuah yang menjadi kepentingan organisasi.

Peran seseorang railfans juga sangat dibutuhkan oleh pihak KAI khususnya dibagian humas. Disamping mereka lebih banyak mengetahui tentang operasional kereta api hingga seluk-beluk dunia perkeretaapian mulai dari sejarah kereta api sampai kereta api yang sekarang, komunitas Railfans ini juga merupakan sebagai penyalur informasi secara langsung kepada masyarakat sekitar mengenai sosialisasi keselamatan di area plang pintu perlintasan dan juga dapat membantu mengamankan perjalanan kereta api serta menginformasikan kebijakan-kebijakan baru PT KAI. Selain itu pula, banyak kegiatan-kegiatan KAI yang telah dilakukan dengan melibatkan peran anggota komunitas Railfans dalam pelaksanaannya. Peran komunitas Railfans di sini tentu sangat strategis dalam upaya mendukung kemajuan perkeretaapian, dimana masing-masing dari mereka mempunyai persamaan tujuan untuk memajukan perkeretaapian di Indonesia. Dengan itu alasan peneliti memilih komunitas Railfans sebagai subjek penelitian.

Namun, pada penelitian kali ini peneliti lebih fokus kepada komunitas pecinta kereta api khusus daerah Yogyakarta dengan sebutan komunitas Railfans “Semboyan Satoe Community” atau SSC yang akan dijadikan subjek penelitian mengenai persepsi terhadap slogan “Anda Adalah Prioritas Kami”. Peneliti

menilai komunitas tersebut merupakan salah satu komunitas yang mempunyai jumlah anggota terbanyak hingga 40 orang, selain itu komunitas ini juga cukup dikatakan aktif hingga saat ini dibanding komunitas pecinta kereta api lain seperti, Gerakan Muda Penggemar Kereta Api (GM Marka), Edan Sepur, IRPS, PJI 351, PJI 99 dan Pecinta Kereta Api Jogja (PKAJ). Hal tersebut bisa dilihat dari masing-masing keanggotaannya maupun dalam hal setiap kegiatan yang diikuti di PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta.

Terkait mengenai komunitas Railfans SSC, selain mereka mengetahui lebih banyak tentang kondisi dari kereta api saat ini, komunitas tersebut juga bersifat netral dari segala pihak, baik itu dari pihak kereta api maupun dari pihak konsumen. Peneliti telah melakukan pra survei sebelumnya kepada sebagian anggota komunitas Railfans SSC terkait persepsi terhadap slogan “Anda Adalah Prioritas kami”. Seperti yang diungkapkan oleh anggota komunitas Railfans, Yoga dan Rinto bahwa :

Pelayanan sudah semakin membaik, melihat waktu keberangkatan dan tiba ditempat tujuan sudah tertata rapih dan tepat waktu. Sehingga saat ini pelayanan kereta jauh lebih baik, serta sudah memiliki standar minimum pelayanan (Wawancara dengan informan tanggal 20 Januari 2017).

Saat ini ada ketidak sesuaian dengan apa yang saya rasakan, dimana pihak kereta api harusnya semakin lebih mendengarkan kritik dan saran dari masyarakat dan komunitas (Wawancara dengan informan tanggal 14 November 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi terkait persepsi dari masing-masing anggota komunitas Railfans SSC dalam mempersepsikan slogan “Anda Adalah Prioritas Kami”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Persepsi Anggota Komunitas Railfans SSC Terhadap Implementasi Slogan PT KAI Daop 6 Yogyakarta “Anda Adalah Prioritas Kami”?”

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mendeskripsikan persepsi dari anggota komunitas Railfans SSC dalam mempersepsikan pesan yang ada di slogan PT KAI Daop 6 Yogyakarta “Anda Adalah Prioritas Kami”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfungsi sebagai bahan informasi.
- b. Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan kajian persepsi dalam menafsirkan pesan pada slogan di Perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan kontribusi bagi pihak komunitas Railfans sebagai tempat wadah kritik dan saran untuk penyambung lidah ke pihak KAI.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan evaluasi bagi pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta mengenai persepsi dalam slogan “Anda Adalah Prioritas Kami”.

E. Kerangka Teori

a) Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Dalam memahami realitas, manusia membutuhkan persepsi. Ia akan memberikan makna terhadap apa yang dilihatnya, didengarnya, dirabanya, diciumnya atau dirasakannya. Hasil persepsi akan menjadi pertimbangan dalam melakukan respon, baik berupa sikap maupun perilaku (Suciati, 2015:86).

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologi yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra.

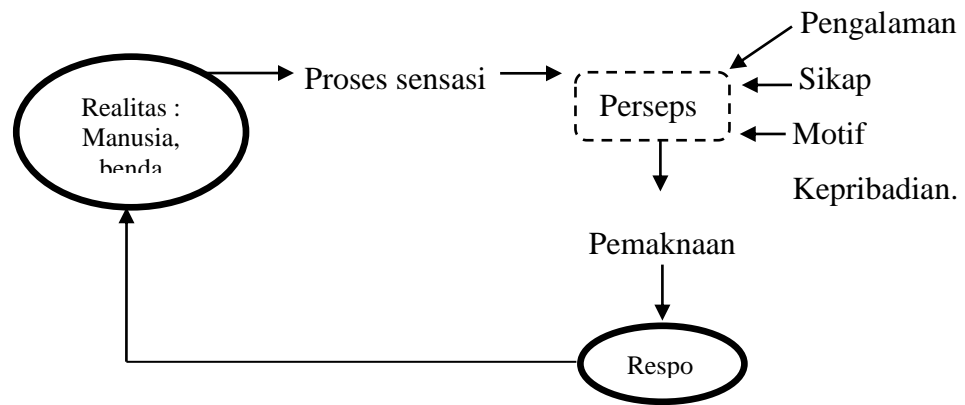
Jalaludin Rakhmat (2012: 50) juga berpendapat bahwa persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh

dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam menafsirkan pesan, ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006:118). Sedangkan Suharman (2005: 23) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indra-indra yang dimilikinya.

Berdasarkan definisi tentang persepsi, maka dapat digambarkan sebuah bagan yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan persepsi dengan realitas (Suciati, 2015:87) :

Bagan 1.
Siklus Persepsi



Gambar di atas menjelaskan bahwa sebuah persepsi diawali dengan kehadiran realitas. Persepsi akan muncul manakala sudah terjadi proses penginderaan terlebih dahulu (sensasi). Stimulus akan diberi makna oleh individu, dengan mengikutsertakan latar belakang pengalaman individu, motif, sikap, kepribadian, kebiasaan dan sebagainya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Miftah Toha (2003:154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Internal : Perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat dan motivasi.
- b. Faktor Eksternal : Latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu

otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek. Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

Menurut David Krech dan Richard (dalam Rahmat 2012: 54) mengungkapkan ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu Faktor fungsional (personal) dan Faktor struktur (situasional) :

1. Faktor fungsional

Faktor Fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan bentuk atau stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

Kaitannya dengan faktor fungsional yang menentukan persepsi, Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama yaitu : Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya terhadap persepsi.

2. Faktor struktural

Faktor Struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan teori Gestalt. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak dapat melihat bagian-bagian menghimpunnya. Dengan kata lain, jika ingin memahami

suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandang dalam hubungan keseluruhan untuk memahami seseorang, kita harus melihat dalam konteksnya, serta dalam masalah yang dihadapinya (Rakhmat, 2012: 57).

Dari prinsip ini, Krech dan Crutchfield melahirkan dalil persepsi yang kedua: Medan perseptual dan kognitif (konkrit, berfikir dan mengerti bersifat pengetahuan) selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.

Dalam hubungan dengan konteks, Krech dan Crutchfield menyebutkan dalil persepsi yang ketiga: Sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Menurut dalil ini, individu dianggap sebagai anggota kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras (Rakhmat, 2012:58).

Karena manusia selalu memandang stimuli dalam konteksnya, dalam strukturnya, maka ia pun mencoba mencari struktur pada rangkaian stimuli. Struktur ini diperoleh dengan jalan mengelompokkan berdasarkan kedekatan dan persamaan. Prinsip kedekatan menyatakan bahwa stimuli yang berdasarkan satu sama yang lain akan dianggap satu kelompok. Dari prinsip ini, Krech dan Crutchfield menyebutkan dalil persepsi yang

keempat: Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyukai satu sama yang lain, cenderung dianggapi sebagai bagian dari struktur yang sama (Rakhmat, 2012:59).

Berdasarkan pemaparan tentang teori persepsi di atas, maka dapat diketahui bahwa persepsi yang dimiliki oleh seseorang belum tentu sama dengan persepsi yang dimiliki oleh orang lain, meskipun stimulus yang diterima oleh mereka adalah stimulus yang sama. Menurut David Krech dan Richard S Crutchfield (1977:235 dalam Rakhmat, 2012:59) menyatakan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Dari kedua faktor ini muncul empat dalil persepsi, yaitu:

- a. Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
- b. Medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberiarti. Dalil ini menyatakan bahwa kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Meskipun stimuli yang kita terima tidak lengkap, namun kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
- c. Sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktural ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktural secara keseluruhan.

Menurut dalil ini, jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi yang kontras.

- d. Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyukai satu sama yang lain, cenderung dianggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalil ini umumnya betul-betul bersifat struktural dalam mengelompokkan objek-objek fisik, seperti titik, garis dan balok.

Sehingga persepsi tentang slogan PT KAI merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dengan menafsirkan pesan. Untuk memahami proses tersebut, terdapat dua aspek pokok/fundamental dari persepsi yaitu:

- 1) Dimensi Persepsi Secara Fisik (mengatur / mengorganisasi)

Dimensi ini menggambarkan perolehan kita akan informasi tentang dunia luar. Tahap permulaan ini mencakup karakteristik-karakteristik stimuli yang berupa energi, hakekat dan fungsi mekanisme penerimaan manusia (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) serta transmisi data melalui sistem syaraf menuju otak, untuk kemudian di ubah ke dalam bentuk yang bermakna.

2) Dimensi Persepsi Secara Psikologis (menafsirkan)

Dimensi ini menggambarkan bahwa keadaan individual (kepribadian, kecerdasan, pendidikan, emosi, keyakinan, nilai, sikap, motivasi dan sebagainya) mempunyai dampak yang jauh lebih menentukan pada persepsi tentang lingkungan dan perilaku. Dalam tahap inilah manusia menciptakan struktur, stabilitas dan makna bagi persepsi-persepsinya dan memberikan sifat yang pribadi serta penafsiran mengenai dunia luar (Ilya Sunarwinadi, 1991 : 36).

Faktor-faktor pribadi dan sosial yang dapat mempengaruhi persepsi kita menurut OSKAMP (dalam Triyanto, 2015:10) dikemukakan ada empat karakter yaitu :

1. Faktor ciri-ciri khas dari obyek stimulus, yang terdiri antara lain dari nilai, arti emosional, familiaritas dan intensitas.
 - a. Nilai : Ciri-ciri dari stimulasi seperti nilainya bagi subyek yang mempengaruhi caranya stimulasi tersebut dipersepsikan.
 - b. Arti emosional: Sampai berapa jauh stimulus tertentu merupakan sesuatu yang mengancam atau yang menyenangkan atau mempengaruhi persepsi orang yang bersangkutan.
 - c. Familiaritas: Pengenalan berdasarkan “*exposure*”, yang berkali-kali dari suatu stimulus akan mengakibatkan bahwa stimulus tersebut dipersepsikan lebih akurat.

- d. Intensitas: berhubungan dengan derajat kesadaran seorang mengenai stimulasi tersebut.
2. Faktor-faktor pribadi: Termasuk di dalamnya ciri khas yang terdapat dalam masing-masing individu seperti, taraf kecerdasannya, ideologinya, minatnya, emosionalitasnya, dan lain sebagainya.
 3. Faktor pengaruh kelompok: Artinya respons orang lain dapat memberi arah ke suatu tingkah laku. Dari hasil studi yang telah dilakukan oleh FLAMENT (dalam Triyanto, 2015:11) menemukan bahwa adanya kohesi dalam kelompok (*mutual attraction*) yang berpengaruh dapat menyebabkan perubahan persepsi pada anggota yang naif dan juga bahwa dalam suatu keadaan di mana tidak ada tekanan untuk bertingkah laku, maka pengaruh sosial yang hanya informatif saja sifatnya telah dapat memodifikasi persepsi individu.
 4. Faktor perbedaan latar belakang kultural
TAJFEL (dalam Triyanto, 2015:12) telah mengajukan 3 variabel sosial yang dianggap sangat berpengaruh dalam persepsi sosial seorang, ialah :
 - a. *Functional Salience*, artinya : Obyek yang fungsional adalah berbeda-beda bagi setiap lingkungan, sesuai dengan banyak dan ragamnya fungsi, jadi tekanannya diletakkan pada aspek

fungsional. Misalnya, onta bagi bangsa Arab, mobil bagi orang Amerika (keduanya adalah kendaraan). Fungsional ini antara lain dimanifestasikan dalam perkembangan perbendaharaan kata yang menyangkut kedua obyek tersebut di dalam masing-masing lingkungan.

- b. Familiaritas: Orang dalam suatu lingkungan budaya mempunyai pengalaman dengan hasil-hasil kebudayaannya yang mungkin sekali tidak dikenal di dalam kebudayaan lain.
- c. Sistem komunikasi: Dihubungkan dengan kekayaan perbendaharaan kata yang sebaliknya dianggap mempengaruhi persepsi seorang. WHORF (dalam Triyanto, 2012:12) berpendapat bahwa bahasa seseorang tidak hanya mempengaruhi bagaimana ia berkomunikasi, tetapi juga kemampuannya untuk mengadakan analisa, dapat melihat atau tidak mempedulikan sebagai gejala dan hubungan-hubungan tertentu, bahkan juga menyangkut perkembangan dari taraf kesadaran dan cara berfikir (Sadli dalam Triyanto, 2015:12).

3. Proses Persepsi

Menurut Miftah Toha (2003: 145), adapun proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

a. Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

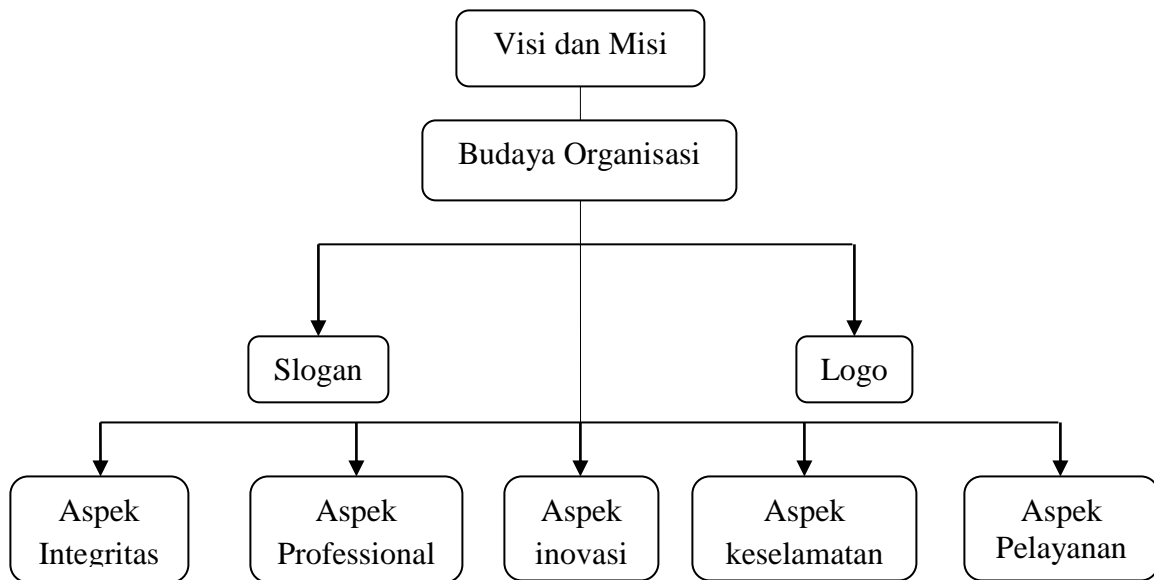
b. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

b) Implementasi Slogan dalam Budaya Organisasi



Bagan 2. Slogan dalam Budaya Organisasi

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang penulis jadikan dasar atau titik tolak dalam penelitian. Mengingat fungsinya yang sangat penting, maka penulis akan menjelaskan kerangka pemikiran tersebut dengan mengacu pada permasalahan penelitian. Slogan dalam budaya organisasi memiliki indikator dari dalam pengelolaan budaya perusahaan yang mengutamakan integritas, profesional, keselamatan, inovasi, dan pelayanan prima.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Wirawan (dalam Ahmad 2013:2) terkait budaya perusahaan dapat diartikan sebagai norma, nilai-nilai, asumsi, kepercayaan, filsafat, kebiasaan organisasi, dan sebagainya. Budaya

perusahaan disampaikan melalui slogan sebagai cerminan yang disampaikan kepada stakeholder internal perusahaan dan diterapkan dalam aktivitas perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku anggota dalam memproduksi produk, melayani para konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Dimana dalam kaitannya slogan dapat memberikan arah dan tujuan dalam menerapkan sebuah budaya yang ditanamkan pada organisasi. Asumsi dasar bahwa konsumen adalah raja, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi nilai-nilai yang berlaku dalam perusahaan tersebut dan pada akhirnya akan mempengaruhi budaya perusahaan sebagai ekspresi dari nilai-nilai yang berlaku dalam perusahaan. Dimana dalam sebuah pelayanan terhadap konsumen didasarkan pada 5 nilai utama perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nazir (1988:63), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (Sugiyono, 2007:56). Penelitian yang didasarkan pada upaya membangun pandangan

subjek yang diteliti secara rinci untuk memenuhi fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus secara alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013:6).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986:14). Data ini didapat dari hasil wawancara anggota komunitas Railfans “Semboyan Satoe Community” atau SSC terkait persepsi mengenai slogan PT KAI “Anda Adalah Prioritas Kami”.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, website, majalah, brosur dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji (Marzuki, 1986:15).

3. Teknik Pengambilan Informan

Adapun teknik yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian ini sebagai sumber data dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu dengan mempertimbangkan variasi berdasarkan latar belakang, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan gender. Mengingat informan sangat penting kedudukannya bagi penelitian terutama penelitian lapangan tentu tidak sembarang orang untuk dapat dijadikan subjek penelitian. Moleong menyebutkan bahwa ada lima persyaratan yang harus dimiliki oleh seorang agar layak dijadikan subjek penelitian (Moleong, 2006:132), yaitu :

1. Orang tersebut harus jujur dan bisa dipercaya
2. Orang tersebut memiliki kepatuhan pada peraturan
3. Orangnyanya suka berbicara, bukan orang yang sukar berbicara apalagi pendiam
4. Orang tersebut bukan termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian
5. Orangnyanya memiliki pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi

Informan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Railfans “Semboyan Satoe Community” atau SSC. Alasan peneliti menggunakan anggota komunitas Railfans tersebut adalah karena peneliti mengetahui bahwa mereka mempunyai banyak pengalaman tentang lokasi

penelitian dan mereka dapat memberikan pandangan dari segi orang yang bersifat netral tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar (lokasi) penelitian tersebut.

Kriteria Informan adalah sebagai berikut :

a. Komunitas Railfans (Fans Kereta api)

- 1) Anggota aktif komunitas Railfans “Semboyan Satoe Community” atau SSC.
 - Anggota aktif : Anggota yang secara rutin mengikuti kegiatan komunitas, ikut menjadi bagian dalam pembuatan keputusan dalam komunitas serta turut melaksanakannya.
- 2) Mengetahui slogan PT Kereta Api Indonesia “Anda adalah Prioritas Kami”
- 3) Masuk dalam struktur organisasi komunitas Railfans SSC
- 4) Sering menggunakan alat transportasi kereta api (Minimal seminggu sekali).

b. Informan

- 1) TG : Ketua komunitas Railfans SSC
- 2) DS : Sekertaris SSC
- 3) GD : Bendahara SSC
- 4) YG : Bagian Pendidikan SSC
- 5) BW : Koordinator SSC Yogayakarta

6) RT : Humas SSC Yogyakarta

7) DB : Anggota SSC

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan (Pohan, 2007:57). Pada bagian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2007:147).

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2007:72). Wawancara dilakukan secara mendalam, karena data yang dibutuhkan berkaitan dengan budaya yang bersifat abstrak sehingga perlu digali lebih dalam agar mendapat data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*), teknik ini dipilih sebagai metode untuk pengumpulan data pada penelitian karena melalui wawancara mendalam kemampuan intelektual, sebagai bagian dari akar profesionalitas, yang berupa pemikiran dan gagasan serta wawasan seseorang dapat terungkap, dan juga dapat dimasukinya dunia pikiran dan perasaan para informan.

Sehingga diharapkan diperoleh informasi atau pendapat yang jujur dan terbuka sesuai dengan tema yang dipilih.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapat dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, buku catatan, surat-surat pribadi, catatan biografi, foto-foto dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti (Pohan, 2007:74). Dokumen kita pahami sebagai setiap catatan-catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian.

Teknik dokumentasi akan dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data bahwa hasil penelitian dari pengamatan atau wawancara dapat lebih dipercaya dan didukung pula oleh pembuktian melalui suatu kejadian berupa tulisan, lisan atau gambar. Penggunaan teknik dokumentasi dinilai tepat dan menjadi sebuah keharusan dalam penelitian ini karena akan memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian dan dapat dijadikan bahan triangulasi untuk mengecek kesesuaian data. Dokumen dalam penelitian ini berbentuk lisan berupa rekaman wawancara, website dan foto.

5. Teknik Analisis Data

Data kualitatif adalah semua bahan, keterangan, dan fakta-fakta yang tidak dapat diukur dan dihitung secara matematis karena berwujud keterangan verbal (kalimat dan kata). Selain itu data kualitatif lebih bersifat proses. Kemudian data kualitatif juga hanya dapat dikelompokkan dalam wujud kategori-kategori seperti pernyataan orang tentang suatu keadaan, baik, buruk, mencekam, menyenangkan, menggembirakan, nikmat, sangat istimewa, menjemukan dan sebagainya (Pohan, 2007:93).

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2006:280). Adapun menurut Prastowo (2014:238) dalam proses pengolahan data terdiri dari tiga tahapan, yaitu proses *editing* proses klarifikasi, dan proses memberi kode.

- a. *Editing* : Pada tahap ini kita melakukan pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan, hasil observasi, dokumen-dokumen, memilih foto, dan catatan lainnya. Tujuannya adalah untuk penghalusan data agar mudah dipahami oleh peneliti.
- b. Klasifikasi : pada tahap ini kita menggolongkan jawaban dan data lainnya menurut kelompok variabelnya.

- c. Memberi Kode : Untuk tahap ini, kita melakukan pencatatan judul singkat (menurut indikator dan variabelnya), serta memberikan catatan tambahan yang dinilai perlu dan dibutuhkan.

Menurut Miles dan Huberman (2007:16-21) teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen berikut :

- a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data merupakan bagian analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

- b. Penyajian Data

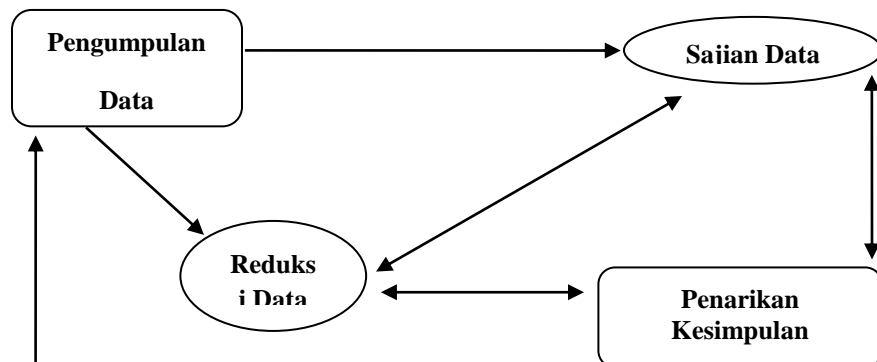
Penyajian data di sini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Kemudian untuk langkah ketiga ini, kita mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Dibagian tahap ini peneliti harus mampu menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptis.

Analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif yaitu data yang muncul berwujud data-data bukan angka. Adapun metode analisis yang digunakan adalah model analisis interaktif (*Interactive Model of Analysis*) yang menurut Miles dan Huberman (2007:16-21) adalah selama proses pengumpulan data, penelitian harus siap bergerak diantara empat “sumbu” kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Bagan 3.



Model Analisis Interaktif (Miles dan Huberman, 2007:16-21)

6. Uji Validitas Data

Untuk mengukur tingkat kepercayaan (*kredibilitas*) penemuan yang dicapai yaitu dengan teknik keabsahan data. Menurut Moleong (2006:324), Uji kredibilitas data ini memiliki dua fungsi, yaitu: (1) Melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan kita dapat dicapai. (2) Mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan kita dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti.

Teknik yang dapat peneliti gunakan untuk menguji kredibilitas data yaitu menggunakan teknik triangulasi. Moleong (2006:330) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzim membedakan teknik ini menjadi empat macam, yaitu triangulasi sumber, teknik, waktu, penyidik, dan teori (Moleong dalam Sugiyono, 2007:127-128). Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan teknik yang sama. Dimana data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan melakukan observasi di tempat objek penelitian.

G. Penelitian Terdahulu

Peneliti mendapatkan bahan acuan dari sebuah penelitian terdahulu, dan jurnal yaitu “*Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat (2008)*”. Penelitian tersebut ditulis oleh Waseso Seguro. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwasannya menurunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu dipahami karena kedua hal tersebut merupakan penentu bagi kinerja perusahaan jasa telekomunikasi seluler.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah persepsi kualitas pelayanan, faktor penambat dan kualitas hubungan relasional secara simultan. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sejumlah 370 responden, yang terdiri dari mahasiswa dari delapan Perguruan Tinggi terbesar di Kota Bandung dan analisa dilakukan menggunakan Struktural Equation Modeling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penyebab kepuasan dan loyalitas pelanggan yang utama adalah persepsi kualitas pelayanan sedangkan faktor penambat tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan relasional juga tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Sabekti, Diyah Ayu Amalia Avina. SE.,M.Si dan Fitri Hariana Oktaviani SS., SE.,

M. Commun, dengan judul “*penelitian Persepsi Konsumen Terhadap Repositioning Kereta Api Matarmaja (2015)*”. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan syarat yang harus dilakukan bagi perusahaan penyedia layanan jasa seperti pada PT Kereta Api Indonesia (Persero), untuk tetap mempertahankan minat konsumennya. Upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan peningkatan fasilitas dan sistem yang ada pada setiap moda transportasinya seperti yang dilakukan pada kereta api Matarmaja. Kereta api Matarmaja adalah kereta ekonomi yang melayani rute dari Malang hingga tujuan akhir Jakarta. Namun karena banyak kekurangan dan permasalahan yang ada pada kereta ini, membuat posisi kereta api Matarmaja menjadi buruk dimata konsumennya. Maka dari itu guna untuk mempertahankan minat konsumen PT KAI mengambil upaya dengan meningkatkan fasilitas dan sistem yang ada pada kereta Matarmaja ini.

Upaya perbaikan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT KAI yang berdampak pada peningkatan fasilitas dan sistem yang ada pada kereta Matarmaja merupakan tindakan PT KAI untuk mengembalikan minat dan merubah kesan konsumen terhadap kereta Matarmaja. Hal ini dapat dikategorikan sebagai upaya repositioning kereta Matarmaja dibenak para konsumennya. Repositioning menjadi jalan yang ditempuh saat perusahaan menganggap positioning sebelumnya menjadi buruk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap repositioning kereta api Matarmaja. Jenis penelitian ini bertipe kualitatif

deskriptif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semistruktur, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dengan metode analisis tematik Braun & Clarke (2006) yang dipersonalisasi dengan Bambang & Patrikson (2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa kereta api Matarmaja memberikan persepsi positif terkait repositioning yang dilakukan pada kereta api tersebut. Konsumen menganggap kereta Matarmaja sekarang sebagai kereta api yang tidak panas, bersih, bebas asongan dan perokok, teratur, aman, murah. Melalui pelayanan yang baik, keamanan, serta fasilitas dan sistem yang sudah dibenahi membuat PT KAI (Persero) dapat mereposisi kereta Matarmaja ini menjadi kereta api yang nyaman, dan aman.

Acuan penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Indri Nurvia Puspita Rini, dengan judul "*Analisis Persepsi Penumpang Terhadap Tingkat Pelayanan Bus Way (Studi Kasus Bus Way Trans Jakarta Koridor I), (2007)*". Pada penelitian ini dilatar belakangi oleh penyelenggaraan Bus Way yang merupakan terobosan baru dalam menangani masalah transportasi di Jakarta, karena itu perlu banyak masukan untuk menjawab tantangan-tantangan bagi penyelenggaraan Bus Way sehingga dapat dilakukan pembenahan dan perbaikan dari segi pelayanan untuk konsumennya.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah guna memahami penilaian penumpang terhadap mutu pelayanan Bus Way, menemukenali faktor-faktor permasalahan yang mempengaruhinya sehingga dapat dirumuskan langkah-langkah perbaikan dan peningkatan mutu pelayanannya, dan rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan kepada operator. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan analisis faktor. Dari 47 variabel pengamatan dihasilkan 10 faktor yaitu faktor ke satu adalah keamanan serta ketersediaan fasilitas dan pelayanan petugas, faktor ke dua adalah penanganan parkir, faktor ke tiga adalah pelayanan armada bus, faktor ke empat adalah tiketing, faktor ke lima adalah kebersihan dan kenyamanan, faktor keenam adalah fasilitas tempat penyeberangan dan jalan akses memasuki halte, faktor ke tujuh adalah aksesibilitas, faktor ke delapan adalah keselamatan, faktor ke sembilan adalah pelayanan umum operator dan faktor ke sepuluh adalah faktor pendukung. Dari hasil analisis faktor dapat diusulkan suatu rekomendasi peningkatan atau perbaikan pelayanan penumpang bus, kepada operator Bus Way Transjakarta. Rekomendasi dapat diprioritaskan oleh pihak terkait sehingga untuk koridor-koridor selanjutnya dapat lebih sempurna.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, dalam penelitian ini yang menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terkait dengan pembentukan persepsi yang dibangun oleh konsumen (Komunitas Railfans) dengan menggunakan indikator pada budaya perusahaan yang ada di Slogan perusahaan. Sebagaimana persepsi

dibentuk melalui aspek-aspek seperti aspek dalam pemaknaan slogan, aspek professional, aspek keselamatan, aspek inovasi dan aspek pelayanan. Selain itu, pada penelitian ini juga akan membahas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi informan penelitian. Faktor tersebut mencakup faktor fungsional (personal) dan faktor struktural (situasional) yang diantaranya terdiri dari faktor kebutuhan, faktor suasana emosional, faktor latar belakang budaya dan faktor pengaruh kelompok.

H. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini adanya sistematika penulisan berfungsi untuk mempermudah penulisan penelitian, yang terdiri dari empat bab yaitu :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Menyajikan gambaran umum mengenai profil PT Kereta Api Indonesia pada umumnya dan PT KAI DAOP 6 pada khususnya. Kemudian penjelasan mengenai profil komunitas Railfans “Semboyan Satoe community”.

Bab III Berisikan penyajian data dan analisis data yang telah diperoleh dengan penjelasan dan analisis persepsi.

Bab IV Penutup, yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran untuk PT KAI Daop 6 Yogyakarta dan penelitian selanjutnya.