

## ABSTRAK

Ada beberapa hal yang menjadi masalah dari munculnya perkembangan pesat transportasi di beberapa wilayah di Indonesia yaitu pertumbuhan populasi yang terus meningkat, dimana hal tersebut akan berbanding lurus dengan meningkatnya budaya konsumerisme terhadap penggunaan transportasi. PT Kereta Api Indonesia (Persero), selaku salah satu perusahaan jasa layanan kereta api kini mengalami beberapa permasalahan yang diakibatkan oleh dampak pertumbuhan populasi dan tingkat konsumerisme masyarakat, dimana pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dianggap kurang memuaskan para pelanggan dibarengi oleh ekspektasi yang tinggi dari para pelanggan. Menanggapi permasalahan mengenai hal tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) mulai memperbaiki berbagai pelayanan bagi para pengguna jasa layanan kereta api di Indonesia. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan khususnya bagi pelanggan kereta api di Indonesia, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki unit penanganan yang disebut dengan layanan *Contact Center* KAI 121 yang bertugas untuk penanganan komplain, keluhan, pertanyaan, kritik, maupun saran dari *customer*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui layanan *Contact Center* KAI 121. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode wawancara pra penelitian, wawancara mendalam, penelusuran bahan internet, referensi buku, dan penelitian terdahulu.

Untuk mengetahui hal tersebut terdapat enam tahapan strategi komunikasi, dan hasil penelitian dalam perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan adalah *Contact Center* KAI 121 mengimplementasikan strategi komunikasi mulai dari memilih dan menetapkan komunikator yang hasilnya adalah adanya tahap rekrutmen dan juga *training* bertahap untuk pemilihan komunikator yang kredibel, lalu menetapkan target sasaran pelanggan yang hasilnya adalah untuk seluruh pelanggan maupun calon pelanggan PT Kereta Api Indonesia di seluruh Indonesia, yang ketiga adalah teknik menyusun pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan dengan hasil pesan yang disusun harus disesuaikan dengan karakter pelanggannya namun masih dalam konteks yang sesuai probing, selanjutnya memilih media atau saluran komunikasi yang digunakan untuk pelayanan pelanggan dengan hasil penggunaan berbagai varian *platform* media guna menjangkau seluruh segmentasi, lalu menetapkan metode penyampaian pesan kepada pelanggan menggunakan metode *canalizing*, *redundancy*, informatif, persuasive dan klarifikasi. Lalu ada evaluasi, dengan hasil evaluasi yang digunakan adalah tiga model yaitu evaluasi kinerja pegawai, evaluasi program, dan evaluasi manajemen.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Kualitas Pelayanan, *Contact Center* KAI 121**