

Strategi Komunikasi dan Service Quality; Studi Kasus Perubahan Nama Halte Transjakarta

¹Fajar Aditiya Nugraha, ²Muhammad Ridho Pratama, ³Ayu Dwinary D.P

¹Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

²Universitas Saintek Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

³Universitas Trisakti, Indonesia

¹adhityagraha@gmail.com, ²idhoyz@gmail.com, ³happypinalang@gmail.com

Tanggal Submitt:06-12-2024 Tanggal diterima:08-12-2024 Tanggal Terbit:14-12-2024

Abstrak: Transportasi publik menjadi isu krusial di Jakarta dan Transjakarta menjadi solusinya. Transjakarta merupakan layanan transportasi publik yang terikat dengan aturan pemerintah. Layanan Transjakarta mengalami perbaikan dan peningkatan, namun pergantian nama halte juga dilakukan dan berpotensi menyebabkan kegagalan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati secara kualitatif strategi komunikasi Transjakarta untuk menghindari kegagalan layanan bagi para penumpang. Secara umum, pergantian nama halte berpotensi mengganggu kualitas layanan. Dari hasil pengamatan, Transjakarta melakukan komunikasi secara online dan offline. Pada komunikasi Online informasi disebar melalui banyak media sosial. Untuk komunikasi offline terdapat beragam metode mulai dari pengumuman dalam armada dan halte, serta penempatan staff di setiap halte untuk mengatur alur penumpang sekaligus sumber informasi. Dengan demikian, kegagalan layanan tidak lagi membayangi pergantian nama halte seiring dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Transjakarta.

Kata kunci: Transjakarta, Kualitas layanan, Strategi komunikasi, Pergantian nama halte

Abstract: Public transportation is a crucial problem in Jakarta and Transjakarta is coming up as the solution. Transjakarta is a public transportation service that is linked to government rules. Transjakarta services has not only come through restoration and improvement, but also the turnover of shelter's names has been executed and it might cause services failure. This research is intended to observe the communication strategy of Transjakarta qualitatively and to avoid services failure for customers. In general, the shelter's names turnover is considered to be able to interfere services quality. From the results of observations, Transjakarta has been carrying out communications online and offline. In online communication, information is issued through many social medias. In offline communication, there are many kind of methodologies that is started from announcement on the bus dan at the shelter. Staffs' placement at the shelter is really important to organize customers' traffic flow and to be the source of information. Thus, the services failure is not going to haunt over the turnover of shelter's names along with the communication strategy that is carried out by Transjakarta.

Keywords: Transjakarta, Services quality, Communcation strategy, The turnover of shelter's names

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan sebuah organisasi. Melalui komunikasi, setiap informasi terkait organisasi dapat diketahui oleh banyak pihak, baik secara internal maupun eksternal. Dengan kata lain, penerapan komunikasi yang baik dapat membantu banyak aspek dalam berjalannya sebuah organisasi dalam berbagai lini. Salah satu lini (organisasi) yang mendapat banyak perhatian, hadir dari aspek transportasi publik yang saat ini telah dikelola dengan baik oleh pemerintah dengan basis layanan publik.

Salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam pelayanan publik hadir dari sisi sosialisasi. Sebuah pelayanan yang prima harus ditunjang oleh sosialisasi yang baik. Sebagai catatan, salah satu faktor ketidakpuasan masyarakat terhadap pelayanan pemerintah diakibatkan oleh kurangnya komunikasi, atau sosialisasi terhadap masyarakat terkait layanan tersebut. dengan kata lain, kepuasan publik terhadap layanan banyak diakibatkan oleh ketidaktahuan publik terhadap layanan yang diberikan. Demikian pula terhadap layanan transportasi yang saat ini dianggap sebagai salah satu layanan terbaik yang ada sekarang.

Layanan transportasi yang dikelola oleh pemerintah sejatinya bukanlah hal yang baru. Layanan kereta api sudah mulai digunakan sejak masa sebelum kemerdekaan dan terus berkembang hingga saat ini. Yang terbaru adalah pengembangan layanan transportasi yang terintegrasi di Ibukota Jakarta. Pada pelayanan tersebut mulai dikembangkan sejak lama, namun mengalami banyak perkembangan dengan integrasi beberapa layanan transportasi melalui satu pintu, sehingga masyarakat Jakarta sangat dimudahkan dengan kehadiran layanan tersebut.

Perbedaan mendasar terkait sektor transportasi yang dikelola pemerintah dengan transportasi pada umumnya terdapat pada aturan pemerintah yang tertuang dalam pelaksanaannya. Salah aturannya tertuang dalam PP Gubernur no. 35 tahun 2014 dan no. 33 tahun 2017 mengenai standar minimal pelayan yang wajib diberikan kepada para penumpang. Makadalam pelaksanaan layanan Transjakarta memiliki acuan khusus demi menciptakan standar layanan yang baik kepada para penumpang.

Sehubungan dengan itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan akhir dari kehadiran layanan transportasi publik. Hal ini menjadi titik utama hadirnya unit usaha yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa di dalam masyarakat. Dalam perkembangannya, kepuasan pelanggan beriringan dengan hadirnya *service quality* yang prima dari sisi penyedia jasa. Dengan kata lain, pelayanan yang prima menunjang hadirnya kepuasan dari sisi konsumen. Oleh karena itu, secara sederhana Zaithaml (2017)¹ menyebutkan bahwa layanan merupakan perbuatan, proses, dan

¹ Zeithaml, V.A, Bitner, M.J, & Gremler, D.D. (2017). *What Are Services?* (7th ed). Mc Graw Hi Education

kinerja yang disediakan, diproduksi, atau diciptakan oleh satu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain.

Dengan kata lain, jasa transportasi menjadi model pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Buktinya, peningkatan layanan yang dihadirkan oleh penyedia jasa transportasi beriringan dengan tingkat pengguna layanan tersebut, seperti yang terjadi pada layanan yang disediakan oleh Transjakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan penumpang yang hadir dari peningkatan kualitas yang diberikan Transjakarta dalam beberapa aspek khusus² (Cahyani et al., 2022). Pelayanan jasa yang diberikan oleh Transjakarta selama beberapa tahun terakhir semakin meningkat, hal tersebut juga ditambah dengan hadirnya pelayanan terintegrasi baik melalui Jaklingko, MRT, LRT, serta Commuter Line untuk mempermudah para penumpang.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, Transjakarta memiliki panduan khusus dalam standar minimal pelayanan terhadap masyarakat. hal tersebut dimuat dalam aturan Gubernur No. 35 Tahun 2014 yang mencakup standar keselamatan, kenyamanan, keamanan, keterjangkauan, keteraturan dan kesetaraan(Cahyani et al., 2022)³. Lebih lanjut, seputar pelayanan terkait dengan informasi yang diberikan pihak Transjakarta tercantum dalam prinsip standar keteraturan yang mencakup seputar acuan kedatangan kendaraan serta arahan yang berhubungan dengan panduan perjalanan agar para penumpang baru mampu menyesuaikan diri dalam pelayanan yang diberikan pengelola layanan.

Sehubungan dengan itu, temuan awal dari penelitian yang dilakukan Cahyani (2022) menyimpulkan bahwa masih terdapat banyak kekurangan dari layanan yang diberikan Transjakarat dalam beberapa aspek, antara lain jumlah armada dengan tingkat penumpang, dan lama durasi tunggu penumpang yang masih lebih dari standar minimal yang ditetapkan selama 15 menit dalam peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 35 Tahun 2014. Kendati demikian, namun tidak bisa dipungkiri bahwa terdapat beberapa peningkatan pelayanan yang juga ditunjukkan dengan peningkatan jumlah penumpang yang mengakses layanan tersebut.

Peningkatan layanan tersebut secara umum memberikan nafas segar dalam kemacetan yang terjadi di Jakarta. Kemacetan di ibukota merupakan kisah lama yang terus terjadi dan belum ditemukan solusi untuk mengatasinya. Di antara beberapa

² Cahyani, M. I., Halimah, M., & Bonti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Transjakarta Pada Koridor 7 (Kp. Rambutan – Kp. Melayu). *JANE - Jurnal Administrasi Negara*, 14(1), 71. <https://doi.org/10.24198/jane.v14i1.41267>

³ idem

persoalan awal seputar kemacetan, tingkat pertumbuhan kepemilikan kendaraan pribadi menjadi permasalahan utama yang dialami penduduk Jakarta.

No	Tahun Data	Nilai/unit
1	2018	22489322
	2019	23863396
	2020	24266996
	2021	25263077
	2022	26370535

Table 1.1 Peningkatan Jumlah Kendaraan Bermotor di Jakarta. (Katadata/Databox)⁴

Berdasarkan data di atas, tingkat pertumbuhan kendaraan bermotor selama lima tahun terakhir di Ibukota mengalami peningkatan yang cukup konsisten dari tahun ke tahunnya. Bahkan pada tahun 2022, tingkat pertumbuhan kendaraan bermotor berkisar di angka 4,39% dari tahun sebelumnya. Angka tersebut kemungkinan besar akan bertambah jika dihitung juga peningkatan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Dengan demikian, maka secara umum laju peningkatan kepemilikan kendaraan bermotor akan terus bertambah dan berpotensi meningkatkan kemacetan yang belum terurai sejak tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian, penggunaan sarana transportasi umum dapat menjadi solusi untuk mengatasi kemacetan yang masih belum terurai. Salah satu langkah penting yang perlu diterapkan untuk mengatasinya berpusat pada peningkatan layanan transportasi umum untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan layanan jasa transportasi secara tidak langsung menambah kepuasan pelanggan serta meningkatkan pula angka penggunanya. Rianti & Tuti (2018)⁵ menyebutkan selama terjadi peningkatan layanan dari jasa Transjakarta di koridor 7, terdapat pula peningkatan angka pengguna layanan tersebut. Hal tersebut tentunya tidak hanya terdapat pada koridor 7 yang menjadi lokasi penelitian tersebut, melainkan juga hampir di seluruh lokasi (koridor) yang dilalui Transjakarta. Salah satu rute yang cukup ramai dinikmati masyarakat terdapat pada koridor 9 yang tujuan Pinang Ranti- Pluit. Rute tersebut melewati beberapa tempat strategis antara lain Pancoran, Kuningan, Senayan hingga Grogol dan kawasan Taman Angrek.

Adapun saat ini, terdapat beberapa peningkatan layanan lain juga terasa pada koridor 9 antara lain keberadaan toilet di dalam halte, serta adapula penambahan

⁴<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/20/jumlah-kendaraan-bermotor-di-dki-jakarta-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>

⁵ Rianti, P. Y., & Tuti, R. W. (2018). Kualitas Pelayanan Transjakarta Busway Di Dki Jakarta. Swatantra, 15(02), 161. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SWATANTRA/article/view/2632>

ruang shalat (ibadah) yang dibangun di beberapa titik salah satunya Grogol Reformasi dan Cawang Cikoko. Perbaikan halte tersebut diantaranya berkaitan dengan layanan bagi pelanggan terutama dalam akses integrasi dengan layanan transportasi lain, toilet, tempat ibadah yang menunjang kepuasan para penumpang. Kendati demikian, peningkatan layanan juga dibarengi dengan adanya kebijakan baru seputar pergantian banyak nama halte yang dilakukan oleh Transjakarta. Dalam pemberitan Kompas (17/01/2024)⁶, terdapat tiga alasan besar dari pergantian nama halte yang dilakukan oleh pihak Transjakarta, yaitu (1) aspek integrasi; (2) netralisasi halte dari nama tokoh, instansi, dan komersial; dan (3) penyesuaian nama halte dengan lokasi atau daerahnya.

Pergantian nama halte tersebut menuai banyak respon diantaranya berasal dari anggota DPRD yang meminta penjelasan serta langkah sosialisasi dari pergantian nama halte tersebut. Berkaca dari respon beberapa pejabat, pergantian nama halte yang dilakukan Transjakarta berpotensi menyebabkan berbagai permasalahan, namun permasalahan yang terbesar hadir ketika terjadinya kegagalan service yang dialami oleh penumpang. Dengan demikian, maka strategi komunikasi (sosialisasi) perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Oleh karena itu, maka strategi komunikasi (sosialisasi) yang dilakukan oleh pihak Transjakarta perlu dicermati melalui berbagai perspektif, diantaranya melalui kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, strategi yang diterapkan oleh Transjakarta bisa dicermati efektifitasnya. Sebab, komunikasi yang baik akan mempertahankan kualitas layanan yang selama ini sudah berjalan dan menimbulkan kegagalan layanan yang menurunkan kepuasan para penumpangnya.

METODE PENELITIAN

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan berpusat terhadap pergantian nama halte serta kualitas layanan yang diberikan oleh Transjakarta. Oleh karena itu, maka penelitian ini akan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan fokus pada langkah yang diterapkan oleh Pihak Transjakarta dalam mensosialisasikan perubahan nama halte tempat naik dan turunnya para penumpang jasa transportasi tersebut.

Adapun data yang diambil bersumber dari observasi serta pengamatan yang dilakukan di beberapa halte Transjakarta yang mengalami perubahan nama, maupun informasi lain yang tersedia di halte-halte Transjakarta. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui observasi dan pengamatan yang dilakukan selama proses

⁶ Kompas.com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/01/19/16113781/dprd-dki-bakal-panggil-manajemen-transjakarta-buntut-ganti-nama-halte>

layanan dilakukan, atau informasi yang diberikan selama berada di dalam bus Transjakarta. Untuk menambah data yang dibutuhkan, proses pengambilan data juga akan dilakukan dengan mewawancarai atau bertanya kepada petugas (front office) yang bekerja/membantu dalam proses layanan transportasi yang disediakan oleh Transjakarta.

Setelah data berhasil dikumpulkan, data tersebut akan diklasifikasikan untuk selanjutnya dijelaskan bagaimana temuan dan efektifitas strategi komunikasi tersebut untuk didiskusikan lebih lanjut.

Hasil dan PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi dan Sosialisasi

Komunikasi menjadi salah satu gerbang penting dalam terjalannya kepuasan konsumen terhadap pelayanan sebuah barang dan jasa. Dalam berbagai keterangan, keuntungan bukan bersumber dari banyaknya tingkat keuntungan namun dari *value* (Wirtz & Lovelock, 2018)⁷. Sehubungan dengan hal tersebut maka pergantian nama halte bisa saja menjadi masalah yang menimbulkan implikasi besar bahkan berpotensi menyebabkan kegagalan layanan tanpa adanya komunikasi yang baik kepada para penumpang, bahkan kepada masyarakat luas.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka sebuah sosialisasi membutuhkan adanya strategi. Dalam hal ini, Middleton (1980)⁸ menyebut bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dengan kata lain, sebuah informasi yang mampu diketahui secara luas membutuhkan strategi agar memberikan dampak yang maksimal dan mampu diinternalisasi oleh banyak orang.

Berkaitan dengan standar pelaksanaan Transjakarta, terdapat acuan penting yang tertuang dalam Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 35 Tahun 2014. Hal tersebut memuat berbagai aspek, salah satunya berkaitan dengan prinsip keteraturan yang harus dilakukan dalam pelayanan transportasi publik. Aturan tersebut secara umum menjelaskan bahwa

“Pelayanan keteraturan merupakan memberi informasi ketentuan waktu dan keberangkatan dan ketibaan bus Transjakarta dan arahan yang berkaitan

⁷ Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essential of Services Marketing* 3 Edition. Pearson Education Limited.

⁸ Middleton, John. (1980). *Aproaches to Communication Planing*. Paris: Unesco

dengan panduan perjalanan pengguna, agar pengguna baru bisa menyesuaikan diri mereka dalam penggunaan bus Transjakarta (Cahyani et al., 2022)⁹.

Dengan demikian, maka pergantian beberapa nama halte tentunya dapat menjadi permasalahan baru terhadap para penumpang. Bukan hanya dapat menyebabkan kebingungan terhadap rute yang akan mereka lewati, namun berpotensi pula menyebabkan kegagalan servis yang dialami penumpang karena keterbatasan informasi yang mereka miliki.

Oleh karena itu, desakan sosialisasi atas pergantian nama halte dari beberapa anggota DPRD menjadi respon yang paling sering terdengar dari pergantian nama halte. Adapun sosialisasi adalah sebuah kegiatan ataupun interaksi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada individu ataupun orang banyak (Hamidah, 2022)¹⁰. Dengan kata lain, sosialisasi merupakan sebuah upaya untuk mengetengahkan sebuah informasi kepada khalayak umum. Adapun dalam pandangan lain, sosialisasi juga dikenal sebagai proses integrasi pengetahuan dari luar, sehingga publik menjadi subjek dari informasi tersebut. oleh karena itu, pengertian sosialisasi terkadang serupa dengan promosi yang memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh organisasi (Widjaja:2008)¹¹.

Berdasarkan beberapan pendapat diatas, dapat diartikan bahwa sosialisasi merupakan sebuah usaha, kegiatan, atau interaksi yang dilakukan untuk menginformasikan sebuah pesan kepada masyarakat umum, baik untuk kalangan terbatas, ataupun secara luas kepada publik. Berkaitan dengan hal tersebut, maka proses sosialisasi sejatinya memiliki beragam cara, dan cara-cara yang dilakukan harus sesuai dengan target, ataupun tujuan dari pesan yang ingin disampaikan. Adapun dalam konteks penelitian ini, penumpang Transjakarta menjadi sasaran utama dari upaya sosialisasi pergantian nama halte yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, maka strategi yang dilakukan oleh pihak Transjakarta semestinya sesuai dengan target pesan yang mereka inginkan.

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini akan mengamati strategi yang dilakukan oleh pihak Transjakarta dalam menyosialisasikan pergantian nama halte kepada para pengguna jasa transjakarta (penumpang) serta bagaimana langkah tersebut menurut sisi *service quality* yang menopang kepuasan penumpang atas jasa Transjakarta.

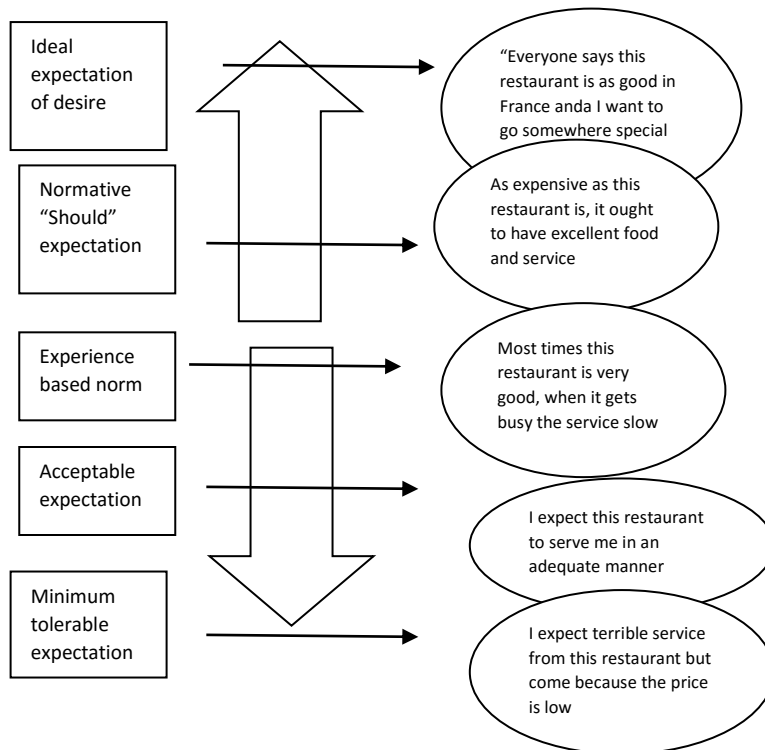
⁹ Cahyani, M. I., Halimah, M., & Bonti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Transjakarta Pada Koridor 7 (Kp. Rambutan – Kp. Melayu). *JANE - Jurnal Administrasi Negara*, 14(1), 71. <https://doi.org/10.24198/jane.v14i1.41267>

¹⁰ Hamidah, S.V.W, Ekantoro. J, & Roosinda, F.W. (2022). Sosialisasi Pelayanan Publik Berbasis Website Plavoon Melalui Akun Instagram @Dispendukcapilsidoarjo dalam Intelektual (e-journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi Vol 9 (2). Hal 124-134. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.79>

¹¹ Widjaya, Amin. (2008). *Dasar Costumer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo

Service Quality dan Kepuasan Pelanggan

Adapun seputar dengan service quality sebenarnya berbanding lurus dengan ekspektasi para pelanggan. Berikut ini merupakan gambaran umum seputar ekspektasi para pelanggan



Gambar 1. Possible Levels of costumer expectation¹²

Berdasarkan gambar di atas, maka terdapat dimensi seputar ekspektasi yang diharapkan oleh para pelanggan. Semakin tinggi charge yang dibayarkannya, maka akan semakin tinggi pula ekspektasi yang diharapkannya. Dalam hal ini, pengguna layanan jasa Transjakarta sejatinya tidak mengharapakan atau berekspektasi tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh jasa transportasi tersebut, sehingga dalam gambaran di atas, para penumpang dapat dikategorisasikan termasuk dalam kategori minimum *tolerable expectations*, atau level terendah berekspektasi. Akan tetapi, tetap memiliki standar umum dalam pelayanan transportasi yaitu menghindari kegagalan layanan seperti salah turun, tersasar bahkan tidak sampai ke tempat tujuannya. Dengan kata lain, setiap jasa ataupun layanan memiliki standar dasar yang harus dipenuhi, yaitu penumpang tiba di tempat tujuannya.

¹² (Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, dan Gremler, Dwayne D. :2018)

Secara umum, kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang menjadi parameter kesuksesan sebuah kualitas layanan. Meskipun tidak bisa dijelaskan secara Bahasa, kepuasan merupakan aspek utama yang diharapkan dari sebuah layanan. Adapun pada pelaksanaannya, kepuasan pelanggan adalah hal yang tidak sama sebab titik kepuasan seseorang berbeda dengan orang lain. kendati demikian, dalam pandangan Parasuraman ((Parasuraman et al., 1988) menyebutkan adanya 5 aspek dalam service quality untuk menunjang kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pengguna jasa (penumpang) transjakarta yang menjadi pelanggan dalam service ini.

Adapun dimensi *Service Quality* untuk menunjang kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut,

- a. *Reliability*
- b. *Responsiveness*
- c. *Assurance*
- d. *Empathy*
- e. *Tangibles* (Parasuraman et al., 1988)¹³

Kelima aspek di atas menjadi parameter bagaimana sebuah service harus mampu dilakukan agar sesuai dengan kepuasan para pelanggan (penumpang Transjakarta).

Selain lima dimensi kepuasan yang disampaikan di atas, adapula level lain seputar service quality yang disampaikan (Gronroos, 1984)¹⁴ yang menyederhanakan ukuran dari *service quality* ditentukan oleh dua aspek besar yang meliputi pertanyaan 'what' (*technical*) dan 'how' (*functional*).

Adapun penggantian nama dari halte transit dalam layanan Transjakarta merupakan bentuk dari *New Service Development (NSD)* yang bertujuan untuk mengintegrasikan antara halte dengan lokasi ataupun tempat dimana halte tersebut berdiri. Dengan kata lain, tidak ada perubahan besar dari lokasi hanya nama ataupun label yang diberikan Transjakarta berbeda dengan yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, penggantian nama tersebut seharusnya mampu dipahami para penumpang yang sehari-harinya menggunakan layanan tersebut, namun hal tersebut belum tentu mampu dipahami oleh para pengguna baru, atau pengguna yang sudah lanjut atau hanya menggunakan Transjakarta pada momen-momen tertentu. Dengan demikian, penggantian nama di beberapa halte sangat mungkin membingungkan atau membuat kegagalan layanan yang diharapkan oleh penumpang.

Dalam beberapa bidang jasa, kegagalan service bisa berdampak buruk bagi penyedia jasa layanan. Sedangkan dalam jasa transportasi, kegagalan service bisa

¹³ Parasuraman, A. Zeithaml, V., & L Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

¹⁴ Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>

dilihat dari kesalahan penumpang turun ataupun tersesat dari tujuan yang ditujunya. Dengan demikian, maka unsur kegagalan layanan dari jasa transportasi bisa berpotensi menyebabkan kerugian dari penumpang, bahkan bisa juga menyebabkan turunnya jumlah penumpang. Oleh karena itu, untuk mengulas lebih dalam maka penelitian ini harus berupaya untuk mengetahui dua aspek besar dari kualitas layanan, yaitu berkaitan dengan bagaimana Transjakarta mengkomunikasikan pergantian nama yang masuk dalam kaitan *new service development*, serta langkah mitigasi yang dilakukan ketika terjadi kegagalan layanan (*recovery*).

Berkaitan dengan pergantian nama halte, Transjakarta telah berupaya melakukan sosialisasi dengan beberapa langkah. Langkah-langkah tersebut jika ditelusuri lebih lanjut akan menunjukkan beberapa titik sentral pemuatan informasi, antara lain

- Saluran Online seperti Website resmi Transjakarta, dan Media sosial resmi Transjakarta; dan
- Saluran Offline seperti pengumuman dalam Koridor/halte Transjakarta; dan Armada bus Transjakarta

Dalam website resmi Transjakarta, informasi yang detail ditampilkan dalam laman tersebut. Informasi seputar pergantian nama memuat seluruh koridor yang haltenya mengalami pergantian nama, di antaranya koridor 9 menjadi salah satu koridor yang banyak mengalami perubahan. Detail informasi tersebut adalah sebagai berikut,



Nama Halte Lama	Nama Halte Baru
Garuda Taman Mini	Makasar
Cawang UKI	Cawang Sentral
BNN	Cawang
Cawang Ciliwung	Ciliwung
Cikoko St. Cawang	Cikoko
Tebet Eco Park II	Tebet Eco Park
Pancoran Barat	Pancoran
Kuningan Barat	Simpang Kuningan
Gatot Subroto Jamsostek	Denpasar
Gatot Subroto LIPI	Widyia Chandra
Senayan JCC	Senayan
Silpi Petamburan	Petamburan
Silpi Kemanggisian	Kemanggisian
RS Harapan Kita	Kota Bambu
S Parman Podomoro City	Tanjung Duren
Grogol 2	Grogol Reformasi
Latumenten St. Grogol	Kali Grogol

Gambar. 2. Pergantian Nama Halte di Koridor 9

Selain memuat informasi tersebut, laman website Transjakarta juga memuat informasi lain seputar pergantian layanan ataupun beberapa halte yang sedang mengalami revitalisasi sehingga para penumpang mendapatkan informasi yang detail

terkait pergantian nama halte, serta perubahan layanan yang diakibatkan oleh revitalisasi beberapa halte Transjakarta.

Sehubungan dengan itu, maka pemuatan informasi di dalam website resmi Transjakarta memuat beragam informasi secara mendalam terkait dengan pergantian nama yang dilakukan oleh pihak Transjakarta. Kendati demikian, informasi tersebut (mungkin) hanya diakses oleh kalangan terbatas, sehingga harus memuat langkah lain agar informasi tersebut dapat dipahami banyak kalangan. Oleh karena itu, terdapat upaya lain yang dilakukan oleh Transjakarta antara lain menggunakan media sosial.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu sarana yang dilakukan oleh untuk mensosialisasikan pergantian nama halte. Akun Instagram dengan akun pt_transjakarta menjadi akun resmi yang memuat seputar informasi tersebut. selain itu, terdapat pula akun twitter dengan PT_Transjakarta yang memuat informasi serupa. Kendati demikian, kedua akun tersebut juga memuat informasi lain yang *real-time*, seperti pergantian jalur dalam koridor dikarenakan banjir atau berbagai informasi lain seputar pelayanan Transjakarta.

Berdasarkan media yang bersifat maya di atas, maka strategi tersebut dapat dianggap sebagai strategi komunikasi yang baik, namun hanya menjangkau kalangan tertentu saja. Dengan demikian, maka sarana lain yang digunakan Transjakarta adalah melalui komunikasi langsung kepada para penumpang melalui informasi yang dimuat dalam halte dan armada Transjakarta.

Adapun informasi seputar pergantian nama halte dimuat didalam papan informasi yang terdapat dalam setiap halte Transjakarta. Sebagian informasi tersebut berupa barcode yang dapat discan dan mengalihkan ke laman informasi dalam website.

Selain itu terdapat pula beberapa halte besar yang menunjukkan peta/rute Transjakarta yang juga memuat rute dengan pernggantian nama-nama halte yang terbaru. Informasi seputar pergantian nama halte juga dapat dilihat pada badan halte yang mengalami pergantian nama dengan adanya nama baru yang tercantum pada badan halte yang berganti nama.

Selain memuat informasi di dalam halte, startegi komunikasi juga dilakukan dengan pemuatan informasi di dalam armada Transjakarta. Pada prakteknya, informasi nama halte yang berganti diumumkan melalui pelantang suara yang terdapat dalam armada dengan penyebutan nama halte baru sebelum tiba di lokasi halte. Informasi di dalam armada juga memuat beberapa informasi lain seperti keamanan standar di dalam armada, ataupun perubahan rute yang diakibatkan revitalisasi halte serta alasan lain.

Dengan demikian, maka strategi komunikasi atau sosialisasi seputar pergantian nama halte yang dilakukan oleh PT Transjakarta adalah sebagai berikut,

No	Saluran	Kanal	Saluran
1	Daring (online)	Website resmi	Website
		Media social	Instagram
			Twitter
2	Luring (offline)	Halte	Majalah Dinding
			Poster
			Badan Halte
			Pengumuman dari staff TJ
		Armada	Pengumuman melalui speaker
			Running text

Meskipun telah melakukan beberapa upaya komunikasi, namun terdapat beberapa catatan yang ditemukan peneliti antara lain,

Gambar tersebut menginformasikan seputar pergantian nama halte yang menjadi tempat naik-turun-transit para penumpang. Proses scanning terhadap barcode yang diberikan menunjukkan harus ada upaya ekstra dari penumpang untuk mengetahui halte yang berganti, sehingga terkesan kurang praktis dalam penerapannya.

Selain itu, terdapat pula temuan lain seputar pergantian nama halte yang ditunjukkan pada dinding halte. Meskipun telah berganti nama, tidak setiap badan halte menginformasikan hal serupa, sehingga pada beberapa halte masih tmenunjukkan nama halte sebelumnya. Begitu pula yang terdapat pada informasi di dalam Armada. Terdapat beberapa armada yang masih menginformasikan kepada penumpang dengan penamaan halte sebelumnya, sehingga secara umum masih terdapat dualisme pada informasi terkait pergantian nama halte pada layanan Transjakarta.

Kendati demikian, hal yang menarik adalah penempatan staff pada *front office* yang bertugas untuk membantu pengemudi armada dalam proses naik-turunnya penumpang. Dalam prosesnya, staff memiliki berbagai tugas, antara lain memandu para penumpang sesuai tujuan mereka, membantu driver dalam proses naik-turunnya penumpang, namun yang paling utama adalah menjadi tempat bertanya penumpang yang merasa kesulitan untuk menumpang bus tujuan meraka. Dalam proses pergantian halte, peran yang dilakukan oleh staff dalam halte terasa lebih krusial sebab selain memandu para penumpang, menginformasikan terkait pergantian nama

halte juga mereka lakukan diantaranya dengan menyebutkan dua nama halte, yaitu nama halte yang lama dan nama halte selepas pergantian nama.

Pergantian nama halte dalam layanan Transjakarta menjadi hal yang perlu mendapat perhatian, sebab jasa layanan tersebut merupakan jasa yang cukup banyak diandalkan oleh masyarakat Jakarta dalam kesehariannya. Selain itu, layanan ini merupakan termasuk layanan yang dikelola oleh pemerintah sehingga memiliki aturan khusus dalam proses pelayanannya, termasuk pergantian nama yang menjadi inti dari penelitian ini. Dalam keterangan yang didapatkan, terdapat sekurangnya tiga alasan dalam pergantian nama tersebut, yaitu

- a. aspek integrasi;
- b. netralisasi halte dari nama tokoh, instansi, dan komersial; dan
- c. penyesuaian nama halte dengan lokasi atau daerahnya

Berdasarkan paparan di atas, pergantian nama halte yang dilakukan oleh Transjakarta merupakan hal yang lazim dilakukan terutama berkaitan dengan alasan yang disampaikan. Kendati demikian, pergantian nama bisa jadi menyebabkan kebingungan diantara para pengguna layanan yang kemungkinan dapat mengakibatkan kegagalan layanan yang menjadi tujuan utama dari jasa layanan transportasi tersebut. oleh karena itu, strategi komunikasi atau sosialisasi menjadi hal yang penting dilakukan dalam mencegah hal tersebut.

Sehubungan dengan itu, maka langkah komunikasi yang dilakukan seharusnya bisa diketahui oleh banyak orang terlebih oleh para penumpang yang menggunakan layanan jasa tersebut. berdasarkan hasil temuan, terdapat beberapa sarana yang digunakan oleh Transjakarta dalam sosialisasi, antara lain:

- a. pengumuman melalui saluran daring (online)

pengumuman melalui saluran online menjadi salah satu aspek yang paling populer digunakan dalam menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak ramai. Dalam pandangan Danim (2007) terdapat beberapa kekurangan besar dalam pemuatan informasi dalam jaringan media baru, yaitu berkaitan dengan aspek ketersediaan infrastruktur dan sumber daya manusia. Ketersediaan infrastruktur bukan hanya berkaitan dengan aspek internet yang sudah melingkupi hampir seluruh kawasan Jakarta, namun juga berkaitan dengan biaya layanan yang dikenakan kepada para penggunanya. Oleh karena itu, tidak seluruh penumpang Transjakarta memiliki akses terhadap internet, bahkan bukan tidak mungkin menganggap informasi tersebut kurang penting untuk diakses oleh mereka. Selain itu, aspek sumber daya manusia menjadi hal yang juga menjadi permasalahan utama. Tidak seluruh penumpang layanan Transjakarta memiliki kemampuan untuk mengakses informasi tersebut diakibatkan tingkat usia ataupun pendidikan sehingga dalam pandangan peneliti, informasi terkait dengan pergantian nama halte harus

Fajar Aditiya N, dan M.Ridho P, dan Ayu Dwinary D.P, *Strategi Komunikasi dan Service Quality; Studi Kasus Perubahan Nama Halte Transjakarta* disampaikan secara luring agar mampu menjangkau setiap pengguna layanan tersebut.

b. pengumuman melalui saluran luring (offline)

pengumuman melalui saluran offline dapat dikategorikan sebagai *gatekeeper* agar informasi dapat diketahui oleh para penumpang yang mengakses layanan tersebut. secara kasat mata, peneliti menganggap bahwa tingkat efektivitas penyampaian (sosialisasi) secara luring menjadi aspek yang sangat efektif, sebab sasarannya tepat kepada para pengguna layanannya. Adapun beberapa langkah yang dilakukan oleh Transjakarta meliputi informasi di papan pengumuman, *mainstreaming* nama halte baru di badan halte, sosialisasi oleh petugas, hingga penyebutan rute di dalam armada Transjakarta.

Berkaitan dengan informasi yang dimuat dalam papan pengumuman, pihak Transjakarta memuat barcode yang mengalihkan informasi ke dalam website resmi yang menginformasikan pergantian nama halte. Adapun pengarusutamaan nama halte di badan bus Transjakarta juga dapat dilihat oleh para penumpang dengan jelas. Selain itu, para staff dan petugas yang ditempatkan di tiap halte juga sigap memberikan informasi terkait dengan pergantian nama halte jika para penumpang bertanya atau meminta informasi seputar rute yang mereka tuju. Kendati demikian, penyebutan nama halte di dalam armada menjadi salah satu hal yang mungkin membingungkan para penumpang, sebab dalam beberapa armada masih ditemukan penyebutan nama halte lama sedangkan di beberapa armada yang lain telah menyebutkan nama halte sesuai dengan nama terbaru yang digunakan. Dengan demikian, penyebutan nama halte di dalam armada Transjakarta masih berpotensi menimbulkan kebingungan bagi para penumpang.

Berdasarkan beberapa temuan di atas, maka aspek utama yang paling membantu dalam sosialisasi pergantian nama halte yang dilakukan oleh Transjakarta terdapat dalam penempatan *front office* atau petugas lapangan yang menunjang *service quality* dari layanan transportasi publik. Dengan demikian, penerapan sosialisasi yang diterapkan oleh Transjakarta dalam pergantian nama halte memuat peningkatan yang melingkupi dua aspek dalam pelayanan yaitu peningkatan IT dan peningkatan SDM dalam penerapan IT.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu dicermati dalam peningkatan layanan yang dilakukan pihak Transjakarta untuk mengakomodir kebutuhan para penumpang. Pada riset sebelumnya, persepsi dari 461 pengguna Transjakarta menunjukkan bahwa nilai

pelayanan Transjakarta sebesar 85,69 (Maulidia, 2020)¹⁵. Peningkatan dalam aspek bangunan halte, layanan terintegrasi sampai dengan keberadaan beberapa armada penunjang layanan (jaklingko, dll) menjadi hal yang terasa cukup baik dalam kualitas layanan Transjakarta dan mungkin menambah indeks kepuasan tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan layanan yang dirasakan besar manfaatnya sehingga tidak dapat dipungkiri meningkatkan jumlah penumpang selama beberapa waktu terakhir.

Kendati demikian, terdapat pula pergantian nama halte yang hadir beriringan dengan peningkatan layanan menjadi hal yang sedikit mengganggu kualitas layanan yang berpotensi mengakibatkan kegagalan service seperti salah turun bahkan menyebabkan penumpang tersasar saat menggunakan Transjakarta. Oleh karena itu, sosialisasi menjadi hal yang perlu dilakukan untuk menghindari hal tersebut.

Dari hasil pengamatan di lapangan, Transjakarta secara garis besar melakukan sosialisasi dengan menggunakan dua model, yaitu daring (online) dan luring (offline). Kedua model sosialisasi tersebut ditujukan untuk menjangkau seluruh kalangan, sehingga tidak menghadirkan kebingungan penumpang yang mengakibatkan kegagalan layanan bagi mereka.

Secara umum, strategi komunikasi yang dilakukan secara luring dirasakan sangat efektif untuk diterapkan. Pengumuman yang dilakukan baik di dalam armada ataupun di dalam halte dirasa mampu untuk menjangkau seluruh penumpang. Selain itu, penempatan para staff di dalam halte juga berdampak baik bagi para penumpang sebab berfungsi sebagai sumber informasi jika penumpang kebingungan terkait rute yang mereka tuju. Dengan demikian, maka strategi komunikasi untuk sosialisasi pergantian nama halte bisa berjalan dengan lancar dikarenakan kehadiran model sosialisasi secara luring cenderung menggunakan banyak langkah dan bisa menjangkau para penumpang, termasuk proses mitigasi ketika terjadinya kegagalan layanan yang terjadi.

Berdasarkan hal tersebut, maka secara umum pergantian nama halte yang dilakukan oleh pihak Transjakarta pada mulanya mengakibatkan kegagalan layanan yang tercermin dari kebingungan para penumpang terhadap halte atau tempat transit yang akan mereka tuju. Akan tetapi dengan adanya strategi komunikasi melalui sosialisasi pergantian nama yang dilakukan dengan beberapa cara, kegagalan layanan tersebut mampu diatasi dan umumnya meningkatkan kualitas layanan yang didapatkan para penumpang

¹⁵ Kurnianti, N. (2020). Dampak Ekonomi Pengoperasian Transjakarta Ditinjau dari Persepsi Pengguna. *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*. Volume 22, Nomor 2, Desember 2020: 194-205. Doi: 10.25104/jptd.v22i2.1669

Adapun untuk penelitian selanjutnya, dapat dilanjutkan dengan meng-capture unsur kepuasan para penumpang dengan pemberian angket atau kuisioner untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan baru (pengantian nama halte) atau tingkat ketidakpuasan (kebingungan) pelanggan seputar pengantian nama halte tersebut yang disusun juga berdasarkan tingkat usia pelanggan dan intensitas penggunaan layanan. Dengan demikian hasil penelitian tersebut akan menjadi masukan yang baik bagi pihak penyedia layanan, dalam hal ini Transjakarta yang memiliki standar minimal layanan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Daftar Pustaka

- Abrori, M Sayyidul, and Moh. Solikul Hadi, 'Integral Values in Madrasah: To Foster Community Trust in Education', *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 160
<<https://doi.org/10.24269/ijpi.v5i2.2736>>
- Anjas Pratiwi, and M. Solikul Hadi, 'The Urgence of Siti Bariyah's Thinking in Islamic Education 5.0', *Journal of Contemporary Islamic Education*, 2.2 (2022), 147-65
<<https://doi.org/10.25217/jcie.v2i2.2579>>
- Cahyani, M. I., Halimah, M., & Bonti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Transjakarta Pada Koridor 7 (Kp. Rambutan – Kp. Melayu). *JANE - Jurnal Administrasi Negara*, 14(1), 71.
<https://doi.org/10.24198/jane.v14i1.41267>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hamidah, S.V.W, Ekantoro. J, & Roosinda, F.W. (2022). Sosialisasi Pelayanan Publik Berbasis Website Plavoon Melalui Akun Instagram @Dispendukcapilsidoarjo dalam Intelektual (e-journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi Vol 9 (2). Hal 124-134. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.79>
- Hadi, Moh. Solikul, 'Implementasi Model Pengembangan Multiple Intellegence Dalam Meningkatkan Kecerdasan Natural Peserta Didik Melalui Metode Project Based Learning Di Kelas X Manpk Yogyakarta Pada Mata Pelajaran Fikih', 2018, 152
<<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/33289/>>
- Hadi, Moh. Solikul, M. Sayyidul Abrori, and Dwi Noviatul Zahra, 'Pengembangan Multimedia Interaktif Macromedia Flash Profesional 8 Pada Pembelajaran Al-Qur'an Hadis Kelas X Semester Genap Di Man 1 Yogyakarta', *At-Tajdid : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 3.2 (2020), 148
<<https://doi.org/10.24127/att.v3i2.1123>>
- Hadi, Moh Solikul, Abdul Kahfi Amrullah, and Khoerul Anwar, 'Journal of Islamic Scriptures in Non-Arabic Societies Membentuk Peserta Didik Menjadi Pribadi

- Middleton, John. (1980). *Approaches to Communication Planning*. Paris: Unesco
- Moh. Solikul Hadi, Muhammad Nuril Anam, M. Sayyidul Abrori, 'Reconstruction Of Martin Heidegger's Thinking Existentialism Model on Education In The Industrial Era 4.0', *Journal of Research in Islamic Education*, 03.02 (2021), 47–58
<https://doi.org/10.25217/jrie.v3i2.2029>
- Moh. Solikul Hadi, Dkk, 'Efektifitas Instrumen Penilaian Pendidikan Agama Islam Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Dan Kreatif Peserta Didik Di Smk Muhammadiyah Mlati Yogyakarta', *Berkala Ilmiah Pendidikan*, 4.1 (2024), 28–34 <https://doi.org/10.51214/bip.v2i2.427>
- Katadata.com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/20/jumlah-kendaraan-bermotor-di-dki-jakarta-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>
- Kompas.com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/01/19/16113781/dprd-dki-bakal-panggil-manajemen-transjakarta-buntut-ganti-nama-halte>
- Kurnianti, N. (2020). Dampak Ekonomi Pengoperasian Transjakarta Ditinjau dari Persepsi Pengguna. *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*. Volume 22, Nomor 2, Desember 2020: 194-205. Doi: [10.25104/jptd.v22i2.1669](https://doi.org/10.25104/jptd.v22i2.1669)
- Parasuraman, A. Zeithaml, V., & L Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- PP Gubernur Nomor 35 Tahun 2014. Standar Pelayanan Minimal Unit Pengelolaan Transjakarta. JDIH Provinsi DKI Jakarta
- PP Gubernur Nomor 33 Tahun 2017. Standar Pelayanan Minimal Unit Pengelolaan Transjakarta. JDIH Provinsi DKI Jakarta
- Rianti, P. Y., & Tuti, R. W. (2018). Kualitas Pelayanan Transjakarta Busway Di Dki Jakarta. *Swatantra*, 15(02), 161.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SWATANTRA/article/view/2632>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essential of Services Marketing 3 Edition*. Pearson Education Limited.
- Widjaya, Amin. (2008). *Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J, & Gremler, D.D. (2017). *What Are Services? (7th ed)*. Mc Graw Hi Education
- (2018). *Service Quality Dimensions. Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Ed)*. Mc Graw Hill Education