

Strategi Penanganan Komplain Petugas Call Center untuk Mempertahankan Citra Transjakarta

Alfian Setya Saputra¹, Fachrul Nurcahyanto Wijoyo¹

^{1,1}Program Studi Marketing Communication & Management International Communication and Management, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Email: Alviansatyasaputra09@gmail.com

Abstrak

Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat kemacetan yang cukup tinggi, saat ini pemerintah daerah kota Jakarta berupaya berusaha meningkatkan transportasi publik, salah satunya adalah Transjakarta. Moda transportasi angkutan darat ini memiliki peningkatan jumlah penumpang pada setiap tahunnya. Namun sebagian penumpang masih belum merasa puas dengan pelayanan yang ada. Mereka menyampaikan komplain melalui media call center, yang disediakan oleh PT. Transportasi Jakarta. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi menangani komplain penumpang Transjakarta oleh petugas call center, demi terciptanya citra baik perusahaan. Teori yang digunakan akomodasi komunikasi. Adapun metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data triangulasi wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti gunakan dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah akomodasi komunikasi yang dilakukan petugas call center berhasil dalam menangani komplain dari pengguna transjakarta dalam rangka mempertahankan citra Transjakarta dan tidak ada hambatan yang terlalu berpengaruh dalam proses akomodasi komunikasi yang dilakukan oleh petugas call center. Namun petugas call center beradaptasi dengan cara konvergensi yaitu menyesuaikan kecepatan bicara, jeda dan perilaku verbal lainnya saat menangani komplain.

Kata Kunci: *Transjakarta, Call Center, Citra*

Abstract

Jakarta is one of the cities that has a high level of traffic, the current government area of the city of Jakarta trying to improve the public transportation, one of which is Transjakarta. Mode of land transportation this has increased the number of passengers each year. But most of the passengers still do not feel satisfied with the services there. They submit a complaint through the medium of the call center, which is provided by PT. Transportation In Jakarta. The purpose of this study is to analyze the strategy is to handle complaints Transjakarta passengers by the officers of the call center, in order to create a good image of the company. The theory used many communications. As for the descriptive qualitative method with data collection techniques of triangulation of interviews, observation and documentation of the researchers use in this study. Conclusion in this research is the property of the communication performed officers call center successful in dealing with the complaints from users Transjakarta in order to maintain the image of the Busway and no obstacle is too influential in the process of accommodation of communication conducted by the officers of the call center. But the officer call center to adapt to how the convergence of adjusting the speed of speech, pauses and verbal behavior other when handling complaints.

Keywords: *Transjakarta, Call Center, Image*

PENDAHULUAN

Transportasi umum saat ini belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Jakarta. Walau saat ini banyaknya angkutan umum yang tersedia, namun masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi untuk menjalankan aktifitasnya. Tetapi saat ini pemerintah Jakarta sedang mendorong angkutan umum, salah satu angkutan umum yang sedang didorong oleh pemerintah adalah Transjakarta yang selalu mengalami peningkatan jumlah penumpangnya.

Transjakarta adalah Bus Rapid Transit (BRT) pertama di Asia Tenggara dan Selatan yang beroperasi mulai sejak tahun 2004. Transjakarta dirancang untuk mendukung aktivitas masyarakat Ibu Kota dengan memiliki jalur terpanjang di dunia dengan panjang 251.2 km, dan memiliki 260 halte yang tersebar di 13 koridor dan saat ini beroperasi 24 jam. Transjakarta dioperasikan dengan menggunakan 1347 unit bus, yang dioperasikan terdapat dua jenis bus yaitu bus tunggal dan bus gandeng. Ini adalah bus yang digunakan sebagai armada Transjakarta : bus gandeng Zhongtong, bus gandeng Scania, bus gandeng Yutong, bus Hino, bus Mercedes-Benz, bus tingkat bus coach internasional, bus tingkat man, bus tingkat Mercedes-Benz. (Transjakarta, n.d).

Menurut Agung Wicaksono Direktur Utama PT Transjakarta Jumlah penumpang PT Transjakarta mengalami peningkatan secara signifikan dijelaskan bahwa pada tahun 2019 sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya. Ini adalah jumlah penumpang Transjakarta dari tahun 2017 sampai 2019 (Setyaningsih, 2020). Dengan meningkatnya jumlah penumpang pada setiap tahunnya, Transjakarta harus memperhatikan kenyamanan dan keamanan untuk para penumpang Transjakarta. Namun berdasarkan data dari mediaindonesia.com, kurangnya kenyamanan di halte ini dirasakan Media Indonesia saat menjajal koridor 9A yang menghubungkan Pusat Grosir Cililitan hingga Pluit. Pemandangan di halte cawang UKI, Jakarta Timur, hampir semua pengguna Transjakarta menggunakan masker dikarenakan halte yang terbuka yang mengakibatkan sisa asap kendaraan mengganggu pengguna Transjakarta yang berada di dalam halte (Megapolitan, 2019)

Selain itu ada juga kejadian yang tidak menyenangkan di dalam bus Transjakarta yang diperoleh dari detiknews, penumpang merasa kecewa atas sikap pramudi bus Transjakarta koridor 4 jurusan Pulogadung dari halte Halimun penumpang tidak mendapatkan tempat duduk dan pramudi mengendarai sangat membuat tidak nyaman penumpang beberapa kali harus menahan badanya agar tidak terjatuh. (Pramudi TransJakarta Ugal-ugalan, 2007). Kurangnya kenyamanan ini menjadikan konsumen memberikan complain terhadap Transjakarta.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019, p. 219) Keluhan atau complain merupakan bagian dari komunikasi. Sebuah informasi tentang ketidakpuasan yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah jasa atau produk. Pada PT. Transportasi Jakarta complain ditangani langsung oleh call center. Kasmir (2018, p. 180) call center secara umum adalah kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi dan kebutuhan nasabah. Call center sendiri menangani beberapa media laporan salah satunya adalah melalui call center dengan nomor 1500102.

Tugas call center PT. Transportasi Jakarta hanya menerima complain, pertanyaan seputar bus maupun halte dari pengguna Transjakarta. Dengan memiliki standar kerja yang ditetapkan oleh perusahaan call center harus dapat menangani complain masyarakat dengan secara ramah, sopan, tutur bahasa yang mudah dipahami serta dapat memberikan solusi dan dapat diterima oleh masyarakat atau pengguna Transjakarta. Hal ini akan membuat opini publik menjadi positif tentang Transjakarta dan mendapatkan citra yang baik.

Untuk dapat menciptakan citra positif Transjakarta dalam masyarakat, maka diperlukan

manajemen public relation yang baik diantara keduanya. Menurut Theaker (dalam Silvani 2020) public relations adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara saling jalur komunikasi, penerimaan pengertian, dan kerjasama antara organisasi dan publik, yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik. Sedangkan menurut Nurtjahjani dan Maharani (2018, p. 18) Eksternal public relations adalah mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi – instansi diluar organisasi atau perusahaan atau publik. Demi terciptanya opini publik yang menguntungkan organisasi atau perusahaan itu.

Penelitian mengenai public relation telah beberapa kali dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh terkait pengaruh dari public relation terhadap kinerja dari Customer Service Bank Syariah Kcp Madiun. Dalam penelitian ini menemukan bahwa Customer Service berperan penting dalam mempertahankan citra perusahaan karena dalam komunikasi Customer Service menggunakan komunikasi dua arah dalam menyampaikan informasi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai positif untuk mendapatkan pengertian masyarakat sehingga akan mendapatkan image perusahaan yang berdampak positif bagi pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Iis (2018) yang meneliti strategi PDAM Surabaya dalam menangani complain pelanggan. Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa customer service harus bersikap ramah, sopan, santun, empati terhadap pelanggan dan lain sebagainya. Customer service harus memiliki strategi komunikasi yang efektif sehingga dapat menangani keluhan pelanggan secara maksimal dan tentunya berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Andika (2012) terkait strategi Customer Service dalam memberikan kepuasan pada konsumen. dalam penelitian ini Pelaksanaan customer relations oleh para staff untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pelaksanaan customer relations sebagai fungsi public relations dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berbeda dengan penelitian diatas, objek dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada Strategi Public Relation yaitu Strategi Call Center Transjakarta dalam menangani complain pelanggan untuk dapat meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan oleh Callcenter terhadap masyarakat.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh Call Center Transjakarta dalam menangani complain pelanggannya untuk dapat meningkatkan citra perusahaannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh sebuah gambaran terkait strategi yang digunakan petugas call center dalam menangani komplain dari pengguna transjakarta melalui media call center dalam mempertahankan citra perusahaan dan hambatan yang dihadapi petugas call center ketika menangani komplain melalui media contact center. Dengan adanya tujuan dari masalah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap pembaca terkait Call center dan komplain agar pembaca mengetahui cara untuk mengatasi berbagai complain secara mendalam”

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif karena gejala sosial sering tidak bisa dipahami berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan orang. Alasan lainnya adalah peneliti ingin memahami interaksi sosial yang terjadi dilapangan, karena interaksi sosial yang kompleks hanya dapat diurai kalau peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan cara wawancara mendalam terhadap interaksi sosial. Dalam penelitian ini data diperoleh dari bermacam sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam macam

(triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus hingga data yang dihasilkan jenuh. Data diperoleh dengan cara menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015, p. 246).

Data collection didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat pada saat dilapangan yang terdiri atas dua bagian yaitu bagian deskriptif dan reflektif. Ketika data sudah terkumpul dibuat reduksi data, untuk menentukan data yang relevan dan mempunyai makna, memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam reduksi data hanya temuan yang berkaitan dengan penelitian yang akan direduksi sedangkan yang berada diluar penelitian tidak akan digunakan. Kemudian data akan disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, tabel dan grafik, tujuan penyajian data untuk menggabungkan informasi sehingga bisa memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi. Peneliti juga harus membuat naratif, grafik atau matrix untuk mempermudah penguasaan data atau informasi tersebut. Dengan seperti ini peneliti dapat mempermudah dalam penguasaan data atau informasi tersebut. Selanjutnya data akan dapat disimpulkan. Seperti halnya proses reduksi data, sesudah data telah terkumpul memadai maka akan dapat diperoleh kesimpulan sementara, dan sesudah data benar-benar lengkap maka dapat diperoleh kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dari penggalan data atas Strategi Call Center Transjakarta dalam menangani komplain pelanggan dengan analisis Tringulasi melalui beberapa tahapan dengan beberapa asumsi sebagai berikut:

Penanganan Komplain Transjakarta dengan Formula Teori Akomodasi Komunikasi

Pelayanan yang diberikan oleh Transjakarta dalam penanganan pengaduan pelanggan berjalan cukup baik dalam menangani pengaduan keluhan pelanggan yang dilakukan melalui Call Center. Pelayanan melalui telepon ini diberikan kepada pelanggan dalam menanggapi keluhan dan pengaduan dari masyarakat. Masyarakat yang melakukan pengaduan keluhannya melalui call center direspon dengan cepat oleh petugas untuk menghubungi pihak terkait untuk menindaklanjuti pelaksanaan di lapangan dengan segera. Hal-hal tersebutlah yang menyebabkan sebagian masyarakat pada saat merasa nyaman akan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Transjakarta yang terkesan cukup baik berjalan sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat Kota Jakarta.

Hambatan dan Solusi Pada Penanganan Komplain Transjakarta

Hambatan yang dialami oleh petugas Call Center dalam penanganan komplain teratasi dengan baik. Dari segi Bahasa, dialek, kesopanan, dan respon yang diberikan oleh petugas Call Center dapat terakomodasi dengan baik. Begitu juga dengan pelanggan Transjakarta tidak mengalami kendala ketika berkomunikasi dengan petugas Call Center. Bentuk adaptasi petugas Call Center berupa konvergensi, merupakan solusi yang dilakukan agar dapat tercapainya akomodasi komunikasi. petugas Call Center menjalankan tugas-nya sesuai dengan Standart Operasional (SOP) yang diterapkan oleh Transjakarta. Dengan begitu mereka lebih solustif dalam menyelesaikan komplain.

Penanganan Komplain Transjakarta dalam Formula Teori Public Relations dalam pembentukan citra

Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas Public Relations adalah bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif. Peran Public Relations dalam organisasi sangat penting, kaitannya untuk

mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya. Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani fungsi Public Relations dalam suatu organisasi perusahaan. Call center Transjakarta sendiri dibawah oleh departemen pelayanan dan dibawah devisi pelayanan. Secara langsung Call Center Transjakarta tidak dibawah langsung oleh departemen humas. Penanganan komplain yang dilakukan oleh petugas Call Center Jakarta merupakan salah satu fungsi Public Relation. petugas Call Center Transjakarta mempunyai fungsi memberikan informasi terkait pelayanan dengan pengguna Transjakarta. Petugas Call Center Transjakarta dalam menjalankan fungsi Public Relations dalam menangani komplain, perlu mengengatui kebutuhan dasar dari konsumen. Kebutuhan dasar tersebut adalah memberikan informasi terkait Transjakarta kepada penggunanya.

Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh petugas Call Center Transjakarta merupakan bentuk citra atau gambaran umum pada pengguna Transjakarta. Penanganan komplain yang cepat dan solutif menjadi kepuasan pengguna Transjakarta dalam membentuk citra perusahaan. Transjakarta berhasil membangun citra terbukti dengan mendapatkan beberapa penghargaan, yaitu: Best of the Best BUMD, The Most Promosing Company in Strategic Marketing, Special Mention CMO BUMD, The Most Promosing Company in Tactical Marketing, The Most Promosing Company in Marketing 3.0. (Transjakarta, n.d).

PEMBAHASAN

Pelayanan yang diberikan oleh Transjakarta dalam pengananan pengaduan pelanggan berjalan dilakukan melalui petugas Call Center. Masyarakat yang melakukan pengaduan keluhannya melalui Call Center direspon dengan cepat oleh petugas untuk menghubungi pihak terkait untuk menindaklanjuti pelaksanaan di lapangan dengan segera. Dengan begitu masyarakat pada saat merasa nyaman akan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Transjakarta.

Pengalaman yang dihadapi oleh petugas Call Center Transjakarta dalam penanganan komplain bermacam-macam. Biasanya petugas Call Center melakukan pengakatgorian komplain agar dapat mengetahui dasar dari permasalahan yang ingin disampaikan oleh pengguna Transjakarta. Selain itu petugas Call Center mempunyai kemampuan menganalisa dalam penaganan komplain agar dapat teratasi dengan baik.

Petugas Call Center mengakomodasi apa yang disampaikan pengguna Transjakarta yang melakukan komplain melalui Call Center. Bentuk tindakan akomodasi tersebut bisa berupa pengulangan penyampaian pesan agar orang lain dapat memahami lebih dalam apa yang disampaikan.

Akomodasi yang dilakukan oleh petugas Call Center merupakan bentuk pelayanan diberikan kepada pelanggan. Dengan pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh petugas Call Center akan semakin mirip dengan pengalaman pelanggan nantinya. Dengan begitu petugas Call Center semakin bisa beradaptasi dengan pelanggan yang melakukan komplain dikemudian hari.

Pengalaman dari pengguna Transjakarta menjadi masukan bagi petugas Call Center agar dapat dievaluasi lagi oleh perusahaan. Pelanggan juga menyadari bahwa terkadang mereka juga menyampaikan informasi keluhan kepada petugas Call Center tidak berkomunikasi dengan baik. Biasanya pelanggan emosial dengan kejadian yang dialami di lapangan. Namun, petugas Call Center harus bisa menetapkan komitmen pelayanan dalam mengimplementasikan tugas sebagai customer service.

Bentuk respon yang diberikan oleh petugas Call Center merupakan akomodasi komunikasi dalam bentuk persepsi dan mengavaluasi pengalaman yang sebelumnya terjadi. Respon mendengarkan terlebih dahulu komplek yang disampaikan merupakan bentuk akomodasi komunikasi.

Petugas Call Center Transjakarta menggunakan Bahasa Indonesia dalam menangani komplain yang disampaikan pelanggan. Bahasa yang disampaikan formal dan dapat didengar jelas dan lantang. Pelanggan Transjakarta menggunakan bahasa Indonesia walaupun mereka berasal dari berbagai daerah yang memiliki Bahasa yang berbeda-beda pula. Namun, terkadang ada beberapa dialek yang agak sedikit berbeda yang disampaikan oleh pelanggan. Dengan kondisi tersebut petugas Call Center tidak mengalami permasalahan. Cara penyampaian seperti intonasi lebih diperhatikan oleh petugas Call Center agar dapat mengakomodasi dalam berkomunikasi

Sebagai petugas Call Center, mereka harus menjawab semua komplain dengan baik dan sopan. Walaupun kondisinya pelanggan Transjakarta yang melakukan komplain menggunakan kata-kata yang tidak sopan. Dengan bersikap baik dan ramah, secara tidak langsung petugas Call Center berusaha menjaga citra dari perusahaan.

Hambatan yang dialami oleh petugas Call Center dalam penanganan komplain teratasi dengan baik. Dari segi Bahasa, dialek, kesopanan, dan respon yang diberikan oleh petugas Call Center dapat terakomodasi dengan baik. Petugas Call Center beradaptasi dalam berkomunikasi dengan pelanggan Transjakarta dengan cara menyesuaikan kecepatan bicara, jeda dan perilaku verbal lainnya. Sikap tersebut merupakan melebur pandangan atau disebut dengan konvergensi.

Call center Transjakarta sendiri dibawah oleh departemen pelayanan dan dibawah divisi pelayanan. Secara langsung Call Center Transjakarta tidak dibawah langsung oleh departemen humas. Penanganan komplain yang dilakukan oleh agent call center Jakarta merupakan salah satu fungsi Public Relations. Ketika menangani keluhan yang muncul, sebaiknya PR perlu mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dasar dari konsumen. Petugas Call Center Transjakarta dalam menjalankan fungsi Public Relations dalam menangani komplain, perlu mengetahui kebutuhan dasar dari konsumen. Kebutuhan dasar tersebut adalah memberikan informasi terkait Transjakarta kepada penggunaannya. Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh petugas Call Center Transjakarta merupakan bentuk citra atau gambaran umum pada pengguna Transjakarta. Penanganan komplain yang cepat dan solutif menjadi kepuasan pengguna Transjakarta dalam membentuk citra perusahaan.

Pembentukan citra dapat terjadi melalui kualitas dan mutu suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, produk disini adalah penanganan komplain yang diberikan oleh petugas Call Center. Produk bukan hanya berupa barang saja tetapi juga dalam bentuk jasa. Transjakarta berhasil membangun citra terbukti dengan mendapatkan beberapa penghargaan, yaitu: Best of the Best BUMD, The Most Promosing Company in Strategic Marketing, Special Mention CMO BUMD – Bapak Gidionton Saritua Siagian, The Most Promosing Company in Tactical Marketing, The Most Promosing Company in Marketing 3.0. (Transjakarta, n.d).

SIMPULAN

Pentingnya public relation dalam suatu perusahaan digunakan untuk Mempertahankan Citra salah satunya pada perusahaan Transjakarta. Menurut teori yang digunakan dapat disimpulkan yaitu : Akomodasi Komunikasi yang dilaksanakan oleh petugas Call Center berhasil dalam menangani komplain dari pengguna transjakarta dalam rangka mempertahankan citra perusahaan. Tidak ada hambatan-hambatan yang terlalu berpengaruh dalam proses akomodasi komunikasi yang dilakukan oleh petugas Call Center. Namun, petugas Call Center beradaptasi dengan cara konvergensi yaitu menyesuaikan kecepatan bicara, jeda dan perilaku verbal lainnya saat menangani komplain petugas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Aradea, dan A.I Gufroni. (2011) Alternatif Pemilihan Sistem Antrian Call Center sebagai Pusat Layanan Bencana Alam. Seminar Nasional Informatika. ISSN: 1979-2328
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Penerbit. Kencana. Jakarta.
- Afifuddin , & Saebani, B. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Ardianto, E., & Machfudz, D. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Ariska, I. (2018). *Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- DetikNews, n.d. *Pramudi TransJakarta Ugal-ugalan*, Diperoleh 3 Oktober 2020, Dari Detik : <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-836340/pramudi-transjakarta-ugal-ugalan>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Budi Utama.
- Gasing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kaihatu, S. T., Daengs, A., & Indrianto, A. T. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Koole, G dan Avishai, M. (2002) Queueing Models of Call Centers An Introduction. Annal of Operations Research. 133: 41-59
- Megapolitan (January 21, 2019). *Kenyamanan Jadi Kendala di Trans-Jakarta*. Diperoleh 3 Oktober 2020. Dari MediaIndonesia : <https://m.mediaindonesia.com/megapolitan/211780/kenyamanan-jadi-kendala-di-trans-jakarta>
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Prasanti, S. E. (2020). Analisis Teori Public Relations Terhadap Kinerja Customer Service Pada Bank BTN Syariah KCPS Madiun.
- PT Transjakarta. n.d. Laporan Tahunan Pt Transportasi Jakarta, Diperoleh 10 Juni 2021 dari ppid.transjakarta : <https://ppid.transjakarta.co.id/informasi-publik/laporan-tahunan-pt-transportasi-jakarta>
- PT Transjakarta. n.d. Sejarah, Diperoleh 10 Juni 2021 dari ppid.transjakarta : <https://transjakarta.co.id/tentang-transjakarta/sejarah/>
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramdia Pustaka Utama.
- Rayasa, R. F., Rande, S., & Dwivayani, K. D. (2019). Strategi Komunikasi Customer Service Pt. Jne Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan. *EJournall Ilmu Komunikasi*, 7(2), 233-242.
- Setyaningsih, W. (2020, January 17). *Jumlah Penumpang Transjakarta 2019 Meningkat Signifikan*. Diperoleh 10 Juni 2021 dari BeritaJakarta : <https://m.beritajakarta.id/read/76168/jumlah-penumpang-transjakarta-2019-meningkat-signifikan>
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Banyumas: Pena Persada.
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku 1 -3/E*. Salemba Empat.
- Widana, I. K. (2020). *Buku Ajar Technopreneurship – Panduan Bisnis Berbasis Teknologi*. Bandung: PT. Panca Terra Firma.
- Yanto, H. E., & Pandia, F. (2012). Peranan Complaint Handling dan Service Recovery Oleh Customer Service (CS) dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank CIMB

NIAGA (Persero) Tbk. *Ekonomi & Bisnis*, 11(1).
Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.