

STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENCAPAI PELAYANAN PRIMA DI STASIUN LRT DJKA KOTA PALEMBANG

Zhila Jannati

Zhilajannati10@radenfatah.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Muhammad Randicha Hamandia

mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Aqbal Wasalman Akbar

wasalman28@gmail.com

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Article:

Received: April, 2025

Accepted: Mei, 2025

Published: Juni, 2025

© 2025 The Author(s).



This is an open-access
article under the [CC BY-
SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Correspondence

Address:

wasalman28@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the communication strategies implemented by customer service personnel in achieving excellent service at the DJKA LRT Station in Palembang City. The research is based on the importance of high-quality public service in improving customer satisfaction and loyalty, particularly in the public transportation sector. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through interviews, observation, and documentation. Informants included the station head, customer service staff, and passengers. The findings reveal that prior to the implementation of a structured communication strategy, customer service delivery was inconsistent and relied heavily on individual styles. After applying a public service communication strategy involving training, standard operating procedures (SOPs), and routine evaluations, significant improvements were observed, particularly in friendliness, responsiveness, information accuracy, and empathy. Effective communication strategies were found to strengthen relationships between staff and passengers and enhance the public image of the DJKA LRT service. Nonetheless, several challenges remain, including limited staff during peak hours and insufficient mastery of service information by some personnel. This study concludes that appropriate communication strategies play a vital role in achieving excellent service. The research recommends ongoing staff training, increased personnel deployment during high-traffic periods, and the integration of digital tools to support more efficient communication.

Keywords: Communication Strategy, Customer Service, Excellent Service, Public Transportation, DJKA LRT.

Pendahuluan

Pelayanan publik merupakan aspek penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna layanan. Dalam konteks transportasi umum, seperti LRT (*Light Rail Transit*), pelayanan publik yang baik sangat diperlukan untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan penumpang. *Customer service* berperan sebagai garda terdepan dalam memberikan informasi, menangani keluhan, dan memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi harapan masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif dalam mencapai pelayanan prima di stasiun LRT DJKA Kota Palembang menjadi sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna.

Layanan pelanggan di DJKA LRT berperan penting dalam membentuk pengalaman penumpang yang positif dan loyalitas dengan menawarkan layanan yang responsif, ramah, dan akurat, yang secara signifikan memengaruhi kepuasan dan citra organisasi.¹ Selain itu pelayanan yang berkualitas juga berkontribusi pada efisiensi operasional layanan. Dengan adanya *customer service* yang kompeten, potensi terjadinya antrian panjang atau kesalahpahaman dalam informasi dapat diminimalisir. Saputra, menegaskan bahwa implementasi sistem pelayanan yang terstruktur dan responsif dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 30%.²

Namun, terdapat berbagai tantangan dalam penerapan pelayanan prima *customer service* yang optimal, seperti keterbatasan tenaga kerja, kurangnya pemanfaatan teknologi, serta tingkat kepuasan pelanggan yang fluktuatif. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan pelayanan melalui pelatihan petugas, pemanfaatan teknologi digital, serta evaluasi berkala terhadap kinerja pelayanan.

Menurut Wijayanto, program pelatihan yang berkelanjutan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi dalam menangani permasalahan pelanggan.³

Dengan demikian, pengaruh pelayanan *customer service* di Stasiun LRT DJKA Kota Palembang sangat signifikan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan operasional transportasi publik. Dengan penerapan strategi yang tepat, kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan guna memberikan layanan yang prima kepada masyarakat.

Adapun jenis-jenis pelayanan yang diberikan oleh *customer service* mencakup berbagai aspek, mulai dari informasi mengenai jadwal keberangkatan, harga tiket, hingga penanganan keluhan dan masalah yang dihadapi penumpang. Grönroos menyatakan bahwa pengelolaan berbagai jenis pelayanan ini sangat penting.⁴ Dengan memahami berbagai jenis pelayanan yang dibutuhkan, *customer service* dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan penumpang.

Selain itu, pelayanan yang diberikan juga harus mencakup aspek-aspek seperti aksesibilitas bagi penyandang disabilitas dan informasi yang jelas mengenai prosedur keselamatan. Menurut Kotler dan Keller keberagaman dalam jenis pelayanan yang

¹ Rahmawati, N, *Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Publik: Studi Kasus di Sektor Transportasi*, Universitas Indonesia, Jakarta. 2021, h.45-55

² Saputra, R., *Implementasi Teknologi dalam Pelayanan Publik di Transportasi Massal*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2021, h.30-40

³ Wijayanto, A., *Pelatihan Komunikasi dan Efisiensi Layanan Publik*, Universitas Airlangga, Surabaya, 2019, h. 60-70

⁴ Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Wiley, Amerika Serikat, 2007, h. 56

ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik layanan dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan.⁵ Oleh karena itu, penting bagi *customer service* untuk memiliki pengetahuan yang luas tentang semua jenis pelayanan yang tersedia.

Dalam era persaingan saat ini, perusahaan tidak hanya harus menawarkan produk berkualitas tetapi juga layanan istimewa yang melampaui harapan pelanggan, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang.⁶

Kedua, Layanan yang unggul mendorong loyalitas pelanggan, mengubah pelanggan yang puas menjadi pendukung merek yang mendukung pertumbuhan bisnis dan stabilitas keuangan di pasar yang kompetitif.⁷

Ketiga, Pelayanan yang baik membantu membangun citra perusahaan yang kuat, menumbuhkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan, yang seiring waktu menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.⁸

Keempat, dengan memberikan pelayanan prima, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka. Dalam pasar yang dipenuhi dengan pilihan, pelanggan cenderung memilih perusahaan yang memberikan pengalaman terbaik. Oleh karena itu, pelayanan yang unggul menjadi salah satu faktor pembeda yang dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar.⁹

Akhirnya, semua manfaat ini berujung pada peningkatan omzet. Pelanggan yang puas dan loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung untuk menjadi member pelanggan stasiun LRT. Dengan demikian, pelayanan prima tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan, tetapi juga bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan itu sendiri.¹⁰

Layanan yang baik sangat penting bagi keberhasilan bisnis, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan daya saing, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan pendapatan. LRT Palembang, yang diluncurkan pada tahun 2018 dengan 13 stasiun, merupakan kemajuan besar dalam transportasi perkotaan yang meningkatkan mobilitas, mengubah gaya hidup dan budaya, mengurangi kemacetan, dan menciptakan peluang ekonomi baru di kota tersebut.¹¹

Sebagai kota yang menerapkan LRT, Palembang menghadapi tantangan signifikan dalam memberikan layanan yang efisien dan berpusat pada masyarakat. Di DJKA LRT, layanan pelanggan sangat penting yang mencakup informasi jadwal, panduan rute, dan penanganan keluhan. Grönroos menekankan bahwa manajemen layanan yang efektif membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, sehingga penting bagi staf untuk

⁵ Ibid, Hal. 112.

⁶ Zeithaml, V. A. at all, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Education, New York, 2020, h. 45.

⁷ Oliver, R. L., *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research* Vol. 58 No. 1, Chicago, 2021, h. 460.

⁸ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (16th ed.), Pearson, New Jersey, 2021, h. 123.

⁹ Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.), Wiley, Chichester, 2020, h. 78.

¹⁰ Anderson, E. W., & Mittal, V., *Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*. *Journal of Service Research* Vol. 24 No. 1, California, 2021, h. 107.

¹¹ Ignatius Damar Adi Chandra, *Perancangan Brand Identity Lrt (Light Rail Transit) Sebagai Transportasi Modern Di Kota Palembang*, Semarang, Universitas Katolik Soegijapranata, 2018, h. 3–4.

memahami semua aspek layanan. Kualitas layanan dapat dinilai dari kecepatan respons, keakuratan informasi, dan kenyamanan fasilitas, yang semuanya berdampak langsung pada kepuasan penumpang dan penggunaan berulang. Oleh karena itu, evaluasi berkelanjutan adalah kunci untuk mempertahankan standar layanan yang tinggi.

Pelayanan di stasiun LRT DJKA sudah memiliki sistem yang terstruktur. Akan tetapi, seringkali terjadi kendala dalam komunikasi antara petugas *Customer Service* dan penumpang. Misalnya, banyak penumpang yang merasa kebingungan terkait informasi keberangkatan atau larangan yang tidak memperbolehkan naik ke peron sebelum kereta sampai, yang berujung pada ketidakpuasan terhadap layanan. Hambatan komunikasi ini menunjukkan perlunya adanya evaluasi dan perbaikan dalam strategi komunikasi yang diterapkan di stasiun tersebut. Dengan demikian, pengelola pelayanan di LRT DJKA perlu mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang ada untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi penumpang.

Observasi menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa masalah dalam pengelolaan pelayanan oleh *customer service*, seperti kurangnya informasi yang jelas mengenai jadwal dan rute, serta penanganan keluhan yang belum optimal. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan di kalangan penumpang dan mempengaruhi citra LRT sebagai moda transportasi yang andal. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis masalah-masalah ini dan merumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai pelayanan prima. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor transportasi.¹²

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi komunikasi *customer service* dalam memberikan pelayanan prima di Stasiun LRT DJKA Kota Palembang. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami suatu fenomena sosial atau perilaku manusia dalam konteks tertentu secara lebih mendalam dan holistik.¹³ Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara rinci bagaimana strategi komunikasi diterapkan oleh *customer service*, faktor-faktor yang mendukung atau menghambat keberhasilan komunikasi, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.¹⁴

Subjek penelitian dalam studi ini adalah strategi komunikasi *customer service* dalam mencapai pelayanan prima di Stasiun LRT DJKA Kota Palembang. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana *customer service* menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam berinteraksi dengan penumpang, baik dalam memberikan informasi, menangani keluhan, maupun menciptakan pengalaman perjalanan yang nyaman. Sebagai salah satu transportasi modern di Sumatera Selatan, LRT DJKA Palembang memiliki peran penting dalam mobilitas masyarakat, sehingga kualitas layanan *customer service* menjadi faktor krusial dalam menjaga kepuasan penumpang.¹⁵

Penelitian ini juga mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi *customer service*, termasuk keterampilan komunikasi verbal dan non-verbal, serta kesiapan

¹² Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, New Jersey, 2022, h. 150.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung, 2019, h. 45.

¹⁴ Moleong, L. J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2020, h. 78.

¹⁵ *Ibid*, h. 50.

petugas dalam menghadapi berbagai situasi pelayanan. Selain itu, lingkungan kerja dan kebijakan perusahaan turut memengaruhi bagaimana strategi komunikasi diterapkan. Melalui wawancara dan observasi langsung, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana *customer service* membangun hubungan yang baik dengan penumpang untuk meningkatkan kepercayaan dan citra positif layanan LRT DJKA.¹⁶

Penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang praktik komunikasi layanan pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan layanan. Melalui analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif dan tantangan potensial. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas layanan di LRT DJKA Palembang melalui strategi komunikasi yang lebih baik.¹⁷

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan, yang terdiri dari kepala stasiun, petugas *customer service*, dan tiga orang penumpang, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pelayanan publik memainkan peran yang sangat penting dalam mewujudkan pelayanan prima di Stasiun LRT DJKA Kota Palembang. Strategi ini tidak hanya berpengaruh terhadap kualitas komunikasi yang dibangun antar individu, tetapi juga menciptakan standar pelayanan yang lebih profesional dan konsisten.

Sebelum strategi komunikasi diterapkan secara sistematis, pelayanan *customer service* di stasiun masih sangat bergantung pada kemampuan individu masing-masing petugas. Hal ini menyebabkan munculnya perbedaan dalam cara menyampaikan informasi, menangani keluhan, dan merespons pertanyaan dari penumpang. Salah satu kepala stasiun mengungkapkan bahwa ketidakteraturan tersebut cukup sering menyebabkan miskomunikasi dan penurunan kepuasan pelanggan.

Customer service sendiri mengakui bahwa sebelum mendapatkan pelatihan, mereka belum memiliki pendekatan komunikasi yang terarah. Beberapa penumpang bahkan merasa enggan bertanya karena takut mendapat respon yang tidak menyenangkan. Ketidakkonsistenan gaya komunikasi inilah yang menjadi dasar penting bagi pihak manajemen untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih terstruktur.

Setelah strategi komunikasi pelayanan publik diterapkan, terlihat adanya pergeseran besar dalam cara petugas berinteraksi dengan penumpang. Gaya komunikasi menjadi lebih santun, bersahabat, dan fokus pada solusi. Petugas juga didorong untuk menunjukkan empati dan menggunakan bahasa yang sederhana namun efektif saat menyampaikan informasi.

Pelatihan-pelatihan yang diberikan secara berkala oleh pihak manajemen berkontribusi besar dalam meningkatkan keterampilan komunikasi para petugas. Dalam sesi pelatihan, *customer service* dilatih untuk mengenali berbagai tipe penumpang dan cara menghadapi situasi sulit, termasuk menghadapi penumpang yang sedang marah atau mengalami kebingungan.

Salah satu penumpang menyampaikan bahwa ia merasa lebih nyaman berkomunikasi

¹⁶ *Ibid*, h. 88

¹⁷ Creswell, J. W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publications, California, 2021, h. 120.

dengan customer service saat ini dibandingkan dengan sebelumnya. Ia mengaku bahwa petugas sekarang lebih mudah diajak bicara, memberikan solusi dengan cepat, dan selalu mengutamakan kenyamanan penumpang. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah berhasil mengubah persepsi publik terhadap pelayanan stasiun.

Selain itu, dalam teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, peningkatan kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, salah satunya adalah responsiveness (daya tanggap) dan assurance (jaminan). Kedua dimensi ini sangat terlihat dalam hasil wawancara yang menunjukkan bahwa penumpang merasa lebih yakin dan dihargai saat berinteraksi dengan petugas.

Penumpang yang menjadi informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka merasa terbantu, khususnya dalam situasi darurat seperti kehilangan barang, kesalahan pembelian tiket, atau kebingungan mencari jadwal keberangkatan. Respons cepat dan tenang dari customer service menjadi poin utama yang membuat penumpang merasa puas.

Kepala stasiun juga menekankan bahwa komunikasi yang baik menjadi kunci dalam menciptakan pelayanan prima. Menurutnya, pelayanan yang cepat tanpa komunikasi yang tepat tidak akan memberi dampak maksimal. Karena itu, strategi ini dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi untuk membangun relasi yang baik antara institusi dan masyarakat.

Dalam proses implementasi strategi, tantangan tentu tetap ada. Salah satunya adalah keterbatasan jumlah petugas saat jam sibuk, yang menyebabkan antrean panjang dan pelayanan menjadi kurang maksimal. Meski demikian, petugas berusaha untuk tetap menjaga komunikasi yang positif meskipun dalam tekanan.

Terdapat pula harapan dari penumpang agar pelayanan didukung dengan teknologi informasi yang memadai. Penumpang menyarankan agar layar informasi ditambah dan aplikasi ditingkatkan agar mereka tidak perlu selalu datang ke loket untuk bertanya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi ke depan perlu mengintegrasikan aspek digitalisasi.

Customer service sendiri menyampaikan bahwa meskipun strategi ini membuat pekerjaan mereka lebih terstruktur, kadang tetap ada penumpang yang sulit diajak komunikasi. Namun, mereka menanggapi hal tersebut sebagai tantangan profesional dan bagian dari upaya meningkatkan keterampilan interpersonal mereka.

Dari keseluruhan wawancara, terlihat bahwa strategi komunikasi pelayanan publik bukan hanya berdampak pada perbaikan proses komunikasi, tetapi juga membentuk budaya kerja yang lebih positif di lingkungan stasiun. Petugas merasa lebih percaya diri, dan manajemen memiliki parameter evaluasi yang lebih jelas.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan di Stasiun LRT DJKA Palembang dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan kualitas layanan customer service. Meskipun masih terdapat beberapa tantangan teknis dan operasional, pendekatan komunikasi yang humanis, responsif, dan solutif terbukti efektif dalam menciptakan pelayanan prima yang diharapkan oleh masyarakat.

Kesimpulan

Pelayanan sebelum diterapkannya strategi komunikasi publik belum seragam dan bergantung pada inisiatif personal petugas. Kurangnya pelatihan dan tidak adanya standar

baku membuat pelayanan cenderung tidak konsisten. Hal ini mempengaruhi kepuasan penumpang, yang merasa kurang nyaman saat menghadapi petugas yang tidak komunikatif atau tidak paham cara menangani keluhan dengan baik. Strategi komunikasi publik berperan penting dalam meningkatkan profesionalisme dan efektivitas layanan customer service. Melalui pelatihan, penyusunan SOP, serta evaluasi rutin, customer service menjadi lebih siap, percaya diri, dan solutif dalam menghadapi berbagai situasi. Mereka kini dapat berkomunikasi dengan empati, ramah, dan terstruktur sesuai kebutuhan penumpang. Penumpang merasakan dampak langsung dari strategi komunikasi yang diterapkan. Mayoritas penumpang menyatakan bahwa pelayanan customer service di stasiun kini lebih cepat, ramah, dan membantu. Penumpang merasa dihargai dan lebih nyaman untuk bertanya maupun menyampaikan masalah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik berkontribusi pada terciptanya pelayanan prima. Masih terdapat tantangan, terutama dalam hal keterbatasan jumlah petugas saat jam padat. Meskipun komunikasi sudah baik, keterbatasan sumber daya manusia membuat pelayanan menjadi kurang optimal pada kondisi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi perlu didukung dengan kebijakan struktural lainnya. Strategi komunikasi menjadi pondasi penting dalam menciptakan pelayanan publik yang prima. Tidak hanya untuk kepuasan penumpang, tetapi juga dalam membangun citra institusi transportasi publik yang profesional, humanis, dan responsif.

Daftar Pustaka

- Afif Amrulloh Suganda, *Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Pos Kabupaten Klaten*, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, h. 1
- Anderson, E. W., & Mittal, V., *Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*. *Journal of Service Research* Vol. 24 No. 1, California, 2021, h. 107.
- Brahmantyo, D., *Empat Langkah Menyusun Strategi Komunikasi*, <https://www.humasindonesia.id/berita/empat-langkah-menyusun-strategi-komunikasi-1721>, Diakses tanggal 19 Maret 2025.
- Carina, *12 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi*, https://pakarkomunikasi.com/faktor-pendukung-strategi-komunikasi?utm_source, Diakses tanggal 19 Maret 2025.
- Cornelissen, Joep., *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th Ed)*, SAGE Publications, London, 2020, h. 112.
- Creswell, J. W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publications, California, 2021, h. 120.
- Cutlip, Scott M. at all, *Effective Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey, 2019, h. 78.
- Desi Marlina, *Strategi Pelayanan Customer Service Dan Teller Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro Tahun 2018*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Metro, 2018, h. 45.
- Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2003, h. 57
- Fatimah, S., *Tipologi Potensi Transit-Oriented Development (TOD) di Sekitar Stasiun Light Rail Transit (LRT) Sumatera Selatan*, *Warta Penelitian Perhubungan* Vol. 33 No. 1, Surabaya, 2021, h. 19.
- Gaspersz, V. (2023). *Total Quality Management (TQM): Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*, Gramedia, Jakarta, 2023, Hal. 180.

- Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Wiley, Amerika Serikat, 2007, h. 56
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons, West Sussex, 2007, h. 198.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley, Hoboken, 2021, h. 140-155.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley New, York, 2000, h. 45.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.), Wiley, Chichester, 2020, h. 78.
- Handayani, S., *Paradigma Angkutan Umum*, Penerbit Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2022, h. 85.
- Handoko, *Analisis Manajemen Pelayanan Publik Bagi Pengguna Kereta Api LRT di Kota Palembang*, Agregat Vol. 5 No. 1, 2020, h. 416
- Hasriadi, *Strategi Pembelajaran*, Bantul, Mata Kata Inspirasi, 2022, h. 1-2
- Humala Sakti Purba, *Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Di Kota Tanjungbalai, Sumatera Utara*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023, h. 79.
- Ignatius Damar Adi Chandra, *Perancangan Brand Identity Lrt (Light Rail Transit) Sebagai Transportasi Modern Di Kota Palembang*, Semarang, Universitas Katolik Soegijapranata, 2018, h. 3-4.
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (15th ed.), 2016, New Jersey, Amerika Serikat, h.125.
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, New Jersey, 2022, h. 150.
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (16th ed.), Pearson, New Jersey, 2021, h. 123.
- Kusuma, Y., *Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi, Sudut Pandang: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 5, 2021, h. 41.
- Kusuma, Yuliana, *Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi, Sudut Pandang: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 5, 2021, h. 35.
- Lovelock, C., & Wirtz, J., *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, World Scientific Publishing Co. Inc., New Jersey, 2016, h. 112-113.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta, 2019 Hal. 145.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M., *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, SAGE Publications, California, 2020, h. 15.
- Moh. Khairul Muntaha, *Perencanaan Parkir Stasiun LRT DJKA Dalam Rangka Peningkatan Pelayanan LRT Sumatera Selatan*, Universitas Binas Darmada, Palembang, 2024, h. 3.
- Moleong, L. J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2020, h. 78.
- Noor Thalia Melinia, *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Lrt Palembang*, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2022, h. 1.
- Oliver, R. L., *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research* Vol. 58 No. 1, Chicago, 2021, h. 460.
- Parasuraman, A., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York, 2017, h. 78.

- Parasuraman, A., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, New York, 1988, Hal. 12.
- Rahmawati, N, Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Publik: Studi Kasus di Sektor Transportasi, Universitas Indonesia, Jakarta. 2021, h.45-55
- Saputra, R., Implementasi Teknologi dalam Pelayanan Publik di Transportasi Massal, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2021, h.30-40
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Alfabeta, Bandung, 2019, h. 45.
- Tasya Novirda Margaretha Evaluasi Kinerja Pelayanan Light Rail Transit Di Kota Palembang (Service Performance Evaluation Light Rail Transit In Palembang City), Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2023, h. 1
- Thabroni, Gamal, Strategi Komunikasi: Pengertian, Jenis, Tujuan, Tahap, Prinsip, dsb., https://serupa.id/semua-artikel/page/8/?utm_source_, Diakses tanggal 19 Maret 2025.
- Tiara Purnama Sari, Penerapan Etika Customer Service Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah Bank Muamalat Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2021, h. 19
- Tiara Purnama Sari, Penerapan Etika Customer Service Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah Bank Muamalat Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, Bengkulu, 2021, h. 21-25
- Tjiptono, F., Strategi Pemasaran (5th ed.), Andi Offset, Yogyakarta, 2019, h. 150.
- Tri Adiando, Strategi Komunikasi Pelayanan Sentral Pelayanan Kepolisian pada Masa Pandemi covid-19 di Polsek Kotagede Kota Yogyakarta, Yogyakarta, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" , Yogyakarta, 2022, h. 1
- Vivi Lutfiatin, Strategi Customer Service Bank Syariah Indonesia Kcp Gunung Kidul Wonosari Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Terhadap Prinsip Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2022, h. 33.
- Wijayanto, A., Pelatihan Komunikasi dan Efisiensi Layanan Publik, Universitas Airlangga, Surabaya, 2019, h. 60-70
- Yunizka, V., & Isnawijani, I., Komunikasi Pelayanan Publik Dalam Mempersuasi Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Light Rail Transit (Lrt). *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* Vol. 6 No. 1, Palembang, h. 32.
- Zeithaml, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.), McGraw-Hill, New York, 2018, h. 405.
- Zeithaml, V. A. at all, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Education, New York, 2020, h. 45.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, Amerika Serikat, 2013, h.78
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York, 2013, h. 78.
- Zeithaml, V. A., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.), McGraw-Hill Education, York City, 2017, h. 85.
- Zeithaml, V. A., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York, 2021, h. 210-225.