

Evaluasi Pelayanan City Branding Melalui Program Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Siti Hoiriyeh¹⁾, Sri Roekminiati²⁾, Supto Pramono³⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: st.hoiriyah@gmail.com

ABSTRAK

Kota Surabaya merupakan salah satu wilayah yang ada di Indonesia dengan pusat perbelanjaan dan juga perekonomian terbesar. Dengan kemajuan teknologi pemerintah Kota Surabaya juga ingin mengenalkan kotanya bukan hanya sebatas perbelanjaan dan juga perekonomian melainkan dengan budaya wisata bersejarah. Maka hal itu dibentuklah sebuah program yakni *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) yang bertujuan untuk mengenalkan budaya sejarah yang ada di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pelayanan *city branding* melalui program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) dan juga faktor penghambat dan pendukung program ini. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori William N. Dunn 6 elemen yaitu, efektivitas, efisien, perataan, kecukupan, *responsive*, dan ketepatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada elemen efektivitas dirasa kurang efektif dari segi tiket. Efisien, dari elemen ini dirasa sudah cukup dalam melakukan usaha untuk menarik wisatawan. Perataan, elemen yang ketiga dirasa sudah cukup merata ke semua kalangan masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Kecukupan, sudah dirasa cukup berhasil dilihat dari antusias masyarakat setiap tahunnya ada peningkatan. *Responsive*, tanggapan masyarakat dengan adanya program ini cukup baik. Ketepatan, dengan adanya program ini dirasa cukup tepat untuk mengenalkan wisata bersejarah ke wisatawan. Tetapi hal itu tak jauh dari adanya kendala yakni dalam pembelian tiket yang masih terbatas dan juga unit yang masih sedikit.

Kata Kunci: Evaluasi Pelayanan, City Branding, Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT)

Abstract

Surabaya City is one of the areas in Indonesia with the largest shopping center and economy. With technological advances, the Surabaya City government also wants to introduce its city not only limited to shopping and the economy but also with historical tourism culture. Therefore, a program was formed, namely the Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT) which aims to introduce the historical culture in the city of Surabaya. This study aims to determine the evaluation of city branding services through the Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT) program and also the inhibiting and supporting factors of this program. This research uses a qualitative method with a William N. Dunn 6-element theoretical approach, namely, effectiveness, efficiency, equity, adequacy, responsiveness, and accuracy. The results of this study indicate that the effectiveness element is less effective in terms of tickets. Efficient, from this element it is felt that it is sufficient in making efforts to attract tourists. Equalization, the third element is felt to be quite evenly distributed to all circles of society, both local and foreign. Adequacy, it is considered quite successful as seen from the enthusiasm of the community every year there is an increase. Responsive, the community's response to this program is quite good. Accuracy, with this program it is considered quite appropriate to introduce historical tourism to tourists. But it is not far from the existence of obstacles, namely in purchasing tickets which are still limited and also units that are still small.

Keywords: Service Evaluation, City Branding, Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT)

A. LATAR BELAKANG

Beberapa destinasi yang ada di Indonesia sudah mulai menggunakan brand tertentu untuk melakukan strategi pemasaran dalam menarik wisatawan. Setiap daerah memiliki strategi *city branding* yang berbeda tergantung potensi pariwisata yang dimiliki. Seperti Jakarta dengan “Enjoy Jakarta”, dengan mengajak 3 wisatawan berwisata di ibu kota yang dekat dengan pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan modern, dan hiburan malam. Banyak yang menarik untuk dikunjungi di Jakarta, dari tempat *hangout*, taman hiburan, wisata kuliner, bahkan kebun binatang juga ada. Dengan ini pemerintah Jakarta menciptakan Enjoy Jakarta dalam strategi *city branding* (Tourism, 2017).

Selain itu Surabaya sendiri juga melakukan usaha *city branding* melalui kerjasama antara Pemerintah Kota Surabaya dengan *Surabaya Tourism Promotion Board* (STPB). Sesuai Surat Keputusan Walikota Surabaya 4 No.188.45/30/436.1.2/2006 mengenai pembentukan *Surabaya Tourism Promotion Brand* (STPB) merupakan sebuah organisasi yang memiliki legalitas dalam mempromosikan wisata Surabaya maka diluncurkanlah “Sparkling Surabaya”. Branding ini menyuguhkan keindahan Surabaya sebagai kota yang penuh kilauan dan atraksi untuk penduduk maupun pendatang. Tetapi mereka para wisatawan asing maupun lokal sering kesulitan ketika datang ke kota Surabaya seperti, kesulitan mencari tahu lokasi wisata yang ada, kuliner, pusat perbelanjaan, dan tempat ibadah. Selain itu macetnya kota Surabaya membuat mereka para wisatawan mengeluhkan ketika mau berwisata atau mengunjungi tempat kuliner. Sering dari mereka hanya menghabiskan waktu di jalanan karena terjebak macet dan juga jarak antara tempat wisata yang cukup jauh dan susah untuk dijangkau oleh kendaraan umum.

Dengan begitu pemerintah dan STPB meluncurkan program yaitu *city tour* menggunakan Bus SSCT (*Surabaya Shopping and Culinary Track*) guna menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keindahan Kota Surabaya. Rute yang dilalui bus ini tidak jauh dari destinasi wisata bersejarah kota Surabaya,

supaya mereka paham dan tidak lupa akan sejarah perjuangan pahlawan mengingat Surabaya memiliki julukan sebagai Kota Pahlawan.

Bus *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) diluncurkan pada tahun 2013 oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Layanan bus ini diresmikan langsung oleh Walikota Surabaya Tri Rismaharini pada Hari Jadi Kota Surabaya ke 721. Pengelolaan bus SSCT dibantu oleh UPT Balai Pemuda khususnya Surabaya *Tourism Information Center* (TIC) yang memiliki tugas membantu pelaksanaan teknis Bus SSCT sebagai pusat informasi dan juga pembelian tiket. Jam operasional bus SSCT yaitu hari Rabu, Sabtu, dan Minggu dengan masing-masing hari memiliki 2 sesi yaitu, pukul 09:00-11:00 dan 13:00-15:00 dengan catatan jam operasional bisa berubah sewaktu-waktu. Selama kurang lebih 2 jam ini akan memberikan pengalaman baru yang tak terlupakan untuk pengguna bus SSCT.

Ada 3 rute yang dilalui bus SSCT yang setiap harinya berbeda tetapi rute bisa berubah sewaktu-waktu mengingat objek wisata yang dapat tutup. Hari Rabu akan melalui rute Alun-Alun Surabaya – Gereja Katolik “Kelahiran Santa Perawan Maria” – Museum Bank Indonesia (*De Javasche Bank*) – Alun-Alun Surabaya. Hari Sabtu rute Alun-Alun Surabaya – Pura Agung Jagat Karana – Klenteng “Boen Bio” – Wisata Kampung Pecinan (WKP) Kapasan Dalam – Alun-Alun Surabaya. Hari Minggu rute Alun-Alun Surabaya – Balai Kota Surabaya – Museum Olahraga – Alun-Alun Surabaya. Selama perjalanan berwisata dan berkunjung dengan menggunakan bus SSCT ditemani oleh *tour guide*. *Tour guide* memberikan arahan kepada pengguna bus SSCT yang akan menjelaskan tentang sudut-sudut Kota Surabaya.

Tiket bus SSCT bisa dibeli di Surabaya Tourism Center UPT Balai Pemuda, Jl. Gubernur Suryo No. 15 Kota Surabaya. Biaya untuk naik bus SSCT sebesar Rp. 10.000,- dengan catatan harga tiket bisa berubah sewaktu-waktu. Tiket hanya bisa digunakan satu kali pakai dan biaya tersebut digunakan untuk pengelolaan

operasional bus. Selain bisa dibeli secara langsung tiket bus SSCT dapat dibeli melalui web tiketwisata.surabaya.go.id. Untuk pembelian tiket bisa dilakukan H-1 sebelum keberangkatan dengan jadwal pembelian pukul 09.00. Sementara untuk pembayaran tiket bisa dilakukan secara tunai maupun non tunai.

Gereja Katolik “Kelahiran Santa Perawan Maria” – Museum Bank Indonesia (*De Javasche Bank*) – Alun-Alun Surabaya. Hari Sabtu rute Alun-Alun Surabaya – Pura Agung Jagat Karana – Klenteng “Boen Bio” – Wisata Kampung Pecinan (WKP) Kapasan Dalam – Alun-Alun Surabaya. Hari Minggu rute Alun-Alun Surabaya – Balai Kota Surabaya – Museum Olahraga – Alun-Alun Surabaya. Selama perjalanan berwisata dan berkunjung dengan menggunakan bus SSCT ditemani oleh *tour guide*. *Tour guide* memberikan arahan kepada pengguna bus SSCT yang akan menjelaskan tentang sudut-sudut Kota Surabaya. Tiket bus SSCT bisa dibeli di *Surabaya Tourism Center* UPT Balai Pemuda, Jl. Gubernur Suryo No. 15 Kota Surabaya. Biaya untuk naik bus SSCT sebesar Rp. 10.000,- dengan catatan harga tiket bisa berubah sewaktu-waktu. Tiket hanya bisa digunakan satu kali pakai dan biaya tersebut digunakan untuk pengelolaan operasional bus. Selain bisa dibeli secara langsung tiket bus SSCT dapat dibeli melalui web tiketwisata.surabaya.go.id. Untuk pembelian tiket bisa dilakukan H-1 sebelum keberangkatan dengan jadwal pembelian pukul 09.00. Sementara untuk pembayaran tiket bisa dilakukan secara tunai maupun non tunai.

Dengan tiket yang sangat murah masyarakat bisa menikmati destinasi wisata yang dimiliki Kota Surabaya dari mulai wisata sejarah dan juga kuliner yang ada. Konsep terobosan baru tersebut mampu menarik wisatawan lokal maupun internasional untuk berkunjung di Surabaya. Namun meski begitu ada beberapa permasalahan yang terjadi pada bus SSCT yang dianggap masyarakat kurang menarik. Dari segi tiket masih dianggap kurang memuaskan karena masyarakat sering kali mengeluh ketika akan membeli tiket selalu kehabisan dan bahkan tiket tidak bisa muncul di situs webnya. Ada orang

yang bilang bahwa situsnya itu bohong karena setiap kali melihat tiket selalu kosong.

Selain itu masih banyak masyarakat Surabaya maupun wisatawan yang belum mengenal bus SSCT mereka lebih tahu Surabaya Bus. Kurangnya sosialisasi atau promosi ke masyarakat mengakibatkan sepi peminat pengguna bus SSCT. Selain itu kurangnya armada bus SSCT juga mengakibatkan keterbatasan pengguna. Berdasarkan uraian latar belakang diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dalam hal ini penulis mengangkat judul “Evaluasi Pelayanan City Branding Melalui Program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (Ssct) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya”.

B. LANDASAN TEORITIS

1. Teori Pelayanan Publik

Pelayanan publik adalah memberikan pelayanan atau melayani keperluan orang atau masyarakat yang memiliki kepentingan sesuai aturan pokok dan tata cara yang ditentukan dan ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada penerima pelayanan (Hardiyansyah, 2011). Sedangkan menurut Moenir (1995), pelayanan publik adalah suatu usaha yang dilakukan kelompok atau seseorang atau birokrasi untuk memberikan bantuan kepada masyarakat dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik merupakan kegiatan perorangan atau organisasi dimana memberikan bantuan kepada masyarakat yang memiliki kebutuhan dan hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik dalam rangka mencapai suatu tujuan dengan mengacu pada sebuah aturan pokok dan tata cara yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Adapun jenis pelayanan yang ada pada penelitian ini yaitu pelayanan jasa transportasi dan pariwisata. Dimana pelayanan ini memberikan jasa kepada masyarakat berupa transportasi umum untuk menikmati keindahan sudut kota Surabaya. Pelayanan tersebut dilakukan oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dengan bekerjasama UPT Balai Pemuda Kota Surabaya sebagai pengelola Bus *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT).

2. Kebijakan Publik

Kebijakan publik merupakan sesuatu yang dikerjakan pemerintah, sebab mereka melakukannya, dan hasilnya memberikan kesan berbeda dari sebelumnya. (Thomas R. Dye, 2004). Sedangkan menurut (Anderson, 1984), kebijakan publik mendefinisikan pemerintah sebagai penentu suatu tindakan atau tidak kepada masyarakat. Jadi pemerintah memiliki kekuasaan penuh dalam mengambil suatu tindakan maupun tidak pada masyarakat karena pemerintah sebagai penguasa dalam sistem politik yang terlibat dalam kehidupan masyarakat setiap harinya dan memiliki tanggung jawab kepada masyarakat.

3. Evaluasi Kebijakan Publik

Evaluasi kebijakan menurut (William N. Dunn, 2003), merupakan sebuah aplikasi yang menunjuk beberapa skala nilai terhadap hasil kebijakan dan program. Evaluasi memiliki persamaan dengan penaksiran (*appraisal*), pemberian angka (*rating*) dan penilaian (*assessment*). Sedangkan menurut (Anderson, 1975), evaluasi kebijakan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan estimasi atau penilaian kebijakan yang memuat substansi, implementasi, dan dampak dari kebijakan tersebut.

4. Model Evaluasi Kebijakan Publik

Menurut (Dunn, 2003) terdapat beberapa kriteria-kriteria evaluasi kebijakan diantaranya sebagai berikut:

a) Efektivitas (*effectiveness*) berhubungan dengan pencapaian hasil (akibat) yang diharapkan atau mencapai tujuan dari diadakannya suatu tindakan. Efektivitas yang secara dekat berhubungan dengan rasionalitas teknis, selalu diukur dari unit produk atau layanan atau nilai moneterinya.

- b) Efisiensi (*efficiency*) berkenaan dengan jumlah usaha yang diperlukan untuk meningkatkan suatu tingkatan efektivitas tertentu. Efisiensi yang merupakan sinonim dengan rasionalitas ekonomi adalah merupakan hubungan antara efektivitas dan usaha yang terakhir umumnya diukur dari ongkos moneter.
- c) Kecukupan (*adequacy*) berkenaan dengan seberapa jauh suatu tingkat efektivitas memuaskan kebutuhan, nilai atau kesempatan yang menumbuhkan adanya masalah. Kriteria kecukupan menekankan pada kuatnya hubungan antara alternatif kebijakan dan hasil yang diharapkan.
- d) Kesamaan (*equity*) erat hubungannya dengan rasionalitas legal dan sosial dan menunjuk pada distribusi akibat dan usaha antara kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat.
- e) Responsivitas (*responsiveness*) berkenaan dengan seberapa jauh suatu kebijakan dapat memuaskan kebutuhan, preferensi atau nilai kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Kriteria responsivitas adalah penting karena analisis yang dapat memuaskan semua kriteria lainnya seperti efektivitas, efisiensi, kecukupan, kesamaan masih gagal jika belum menanggapi kebutuhan aktual dari kelompok yang semestinya diuntungkan dari adanya kebijakan.
- f) Ketepatan (*appropriateness*) adalah kriteria ketepatan secara dekat yang berhubungan dengan rasionalitas substantif, karena pernyataan tentang ketepatan kebijakan tidak berkenaan dengan satu kriteria individu tetapi dua atau lebih kriteria secara bersama-sama. Ketepatan merujuk pada nilai atau harga dari tujuan-tujuan program dan kepada kuatnya asumsi yang melandasi tujuan tersebut.

5. City Branding

City branding adalah pengembangan dari *place marketing*. *City branding*

merupakan bagian dari perencanaan kota melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota demi menarik turis, penanam modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota (Yananda dan Salamah, 2014). Sedangkan menurut Anholt (2007), *city branding* merupakan suatu manajemen citra kota melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah.

6. Program Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT)

Bus SSCT merupakan salah satu pelayanan baru yang diluncurkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya pada tahun 2013. Dengan mengusung tema wisata *shopping and culinar*, bus SSCT ini akan mengantarkan para wisatawan berkeliling kota Surabaya ke beberapa tempat *shopping, culinar*, dan objek wisata yang sudah ditentukan oleh pihak dinas. Pengadaan bus SSCT ini dianggarkan dengan dana APBD Kota Surabaya tahun 2013. Dengan menyediakan 24 seat bus akan beroperasi setiap hari Selasa, Sabtu dan Minggu mulai pukul 09.00-14.00 WIB. Rute akan mengalami perubahan kurang lebih 3 bulan sekali sesuai wilayah, hal ini dilakukan untuk meratakan tempat-tempat wisata yang ada di Kota Surabaya agar bisa dikunjungi semua dengan menggunakan bus Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT).

Untuk target dan sasaran pengguna layanan 33 ini dari kalangan masyarakat menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Tidak sebatas itu pelayanan ini juga bisa menjangkau masyarakat penyandang cacat seperti pemakai kursi roda. Sehingga mereka masih bisa menggunakan layanan ini untuk berwisata keliling kota. Untuk informasi dan pembelian tiket bisa menghubungi kantor *Tourism Information Center (TIC)* kompleks Balai Pemuda yang berada di Jalan Gubernur Suryo 15 Surabaya, via telepon, dan media

sosial berupa twitter @TICSby (www.sparklingsurabaya.info).

C. METODE

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis atau tipe penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti kondisi objek yang secara alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih mengarah pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019).

Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik yaitu, sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

- Proses pencarian data dilakukan dalam kondisi alamiah benar-benar nyata dengan melakukan wawancara langsung di lapangan, peneliti sebagai instrumen kunci.
- Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dengan melakukan pengumpulan data berupa gambar, rekaman, arsip dokumen dan lain-lain yang tidak berhubungan dengan angka.
- Penelitian kualitatif lebih mengarah pada sebuah proses yang ada di lapangan daripada produk atau hasil.
- Analisis data secara induktif dan lebih menekankan makna.

2. Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2014) fokus penelitian merupakan inti yang didapatkan dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperoleh dari studi kepustakaan ilmiah. Fokus penelitian adalah suatu garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian lebih terarah. Tidak ada penelitian tanpa adanya suatu fokus, fokus pada dasarnya adalah masalah. Fokus dalam suatu penelitian memiliki dua tujuan. Pertama, penetapan fokus membatasi studi yang berarti

bahwa dengan adanya fokus, penentuan tempat penelitian menjadi lebih layak. Kedua, penentuan fokus secara efektif menetapkan kriteria inklusi eksklusif untuk menyaring informasi yang mengalir masuk.

Penelitian ini berfokus untuk mengukur dan mengevaluasi pelayanan *city branding* melalui program (SSCT) serta faktor penghambat dan pendukung dengan menggunakan pendekatan teori William N. Dunn.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah merupakan sebuah tempat dimana penelitian itu dilaksanakan guna untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang sedang diteliti. (Wiratna Sujarweni, 2014). Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dan juga di Balai Pemuda Kota Surabaya. Tujuan diadakan penelitian ini guna untuk mengungkap fakta yang sebenarnya dari objek yang akan diteliti sesuai dengan judul penelitian ini “Evaluasi Pelayanan City Branding Melalui Program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya”.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang merupakan sumber informasi atau narasumber yang berhubungan dengan permasalahan peneliti dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti sesuai kondisi latar belakang yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018).

Informan merupakan seseorang yang dianggap paham mengenai suatu kondisi yang sedang diteliti menyangkut dengan subjek yang sedang dicari untuk pengumpulan data penelitian. Informan pada penelitian ini yakni Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, staf *Tourism Information Center*, tour guide SSCT, dan pengguna SSCT.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

1. Evaluasi Pelayanan Program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT)

Program (SSCT) salah bentuk upaya Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan atau mengenalkan wisata yang ada di Kota Surabaya, karena selama ini Kota Surabaya hanya dikenal sebagai kota dengan kaya pusat perbelanjaan padahal didalamnya terdapat berbagai wisata bersejarah. Maka dari itu Pemerintah Surabaya berlomba-lomba untuk mengenalkan atau mempromosikan Kota Surabaya kepada masyarakat luar Kota Surabaya. Dengan adanya program ini bertujuan untuk mengajak masyarakat Kota Surabaya maupun wisatawan untuk lebih mengenal wisata bersejarah yang ada di Kota Surabaya. Namun, hal tersebut tentunya tidak serta merta mudah diterima oleh masyarakat, maka untuk itu perlu adanya sebuah evaluasi dari kebijakan program SSCT.

Suatu kebijakan tanpa adanya evaluasi tidak akan bisa mengetahui tingkat keberhasilan dari sebuah kebijakan yang sudah diterapkan. Evaluasi dan monitoring dijalankan bertujuan untuk mengkaji atau mengetahui kesesuaian kebijakan apakah sudah sesuai dengan rencana, mengidentifikasi sebuah masalah dari pelaksanaan kegiatan agar dapat mengatasi permasalahan tersebut, melakukan penilaian terhadap pola kerja dan manajemen yang digunakan sudah tepat untuk mencapai tujuan. Selain itu kita dapat mendapatkan sebuah rekomendasi sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Suatu kebijakan perlu adanya evaluasi sehingga jika terjadi kendala di lapangan segera dapat tertangani, maka dari itu peneliti dalam hal ini ingin mengetahui sejauh mana kebijakan program SSCT diimplementasikan, oleh sebab itu perlu adanya sebuah evaluasi menggunakan teori William N. Dunn. Evaluasi adalah suatu kegiatan untuk menilai seberapa jauh tingkat

kinerja suatu kebijakan diterapkan, apakah kebijakan tersebut sudah tepat sasaran.

Kinerja dapat dikatakan berhasil dengan baik jika tujuan yang diharapkan sudah tepat dan tercapai sesuai harapan yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Hal tersebut dapat disajikan melalui paparan berikut mengenai evaluasi pelayanan program menggunakan teori William N. Dunn dengan 6 elemen, diantaranya:

a) Efektivitas

Efektivitas merupakan suatu alternatif sebuah tindakan dalam mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan, atau pencapaian tujuan dari terlaksananya sebuah tindakan, berkenaan dengan aspek rasional teknis, dan dapat diukur dari unit suatu produk atau sebuah layanan. Dalam menilai sebuah efektivitas dapat dilihat dari ketepatan waktu dan transparansi biaya. Sejalan dengan prinsip pelayanan publik berdasarkan keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003 tentang kepastian waktu dimana mencakup beberapa hal penting bagi sebuah masyarakat yaitu kejelasan rincian biaya dan tata cara pembayaran. Selain itu, ketepatan dan transparansi biaya pada pelayanan program SSCT sejalan dengan pendapat (Sinambela, 2011), bahwa sebuah pelayanan publik harus memenuhi sebuah asas atau prinsip pelayanan publik yang dimana harus transparansi bersifat terbuka, mudah diakses oleh semua pihak, memadai, dan mudah untuk dimengerti.

Penelitian oleh (Dahniar & Yuliani, 2023) mengatakan bahwa efektivitas merupakan salah satu indikator dimana untuk mengukur sebuah kebijakan dimana sejauh apa yang sudah tercapai sesuai dengan tujuan yang sebelumnya dibuat.

Berdasarkan hasil wawancara yang terjadi sesuai kondisi dilapangan bahwa tingkat efektivitas pada layanan

SSCT kondisi di lapangan masih belum efektif ketepatan waktu layanan dalam pembelian tiket hanya 1 jam saja dengan jumlah tiket yang sedikit dan terbatas. Selain itu untuk biaya yang dikeluarkan dalam pembelian tiket hanya Rp.10.000,. Maka dari itu perlunya peningkatan layanan pada web untuk pembelian tiket dan penambahan armada. Namun, dengan adanya.

b) Efisien

Efisiensi berkaitan dengan jumlah usaha yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah tingkat efektivitas tertentu (William N. Dunn, 2003). Efisien juga bisa dikatakan hubungan antara efektivitas dan usaha. Efisien akan berhasil jika penggunaan sumber daya diberdayakan secara optimal untuk mencapai suatu kebijakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Dahniar & Yuliani, 2023) bahwa dengan adanya program ini dalam memberikan pelayanan tidak berbelit-belit dan juga tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga. *Tourism Center* melakukan strategi dalam upaya menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Surabaya dengan melakukan strategi promosi ke sejumlah media massa yang ada seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan media massa lain.

Tourism Center melakukan langkah ini karena menganggap bahwa sekarang ini masyarakat lebih sering menggunakan *handphone* daripada koran dan media lain. Jadi dengan menggunakan media massa masyarakat luar Kota Surabaya dapat menjangkau dan mengetahui informasi tersebut. Usaha internal yang dilakukan *Tourism Center* melalui program SSCT sudah memiliki sistem mekanisme atau prosedur biaya, waktu penyelesaian, produk pelayanan, pengawasan, terdapat sarana dan prasarana atau fasilitas, jaminan kepastian pelayanan, jaminan bebas dari bahaya dan resiko, kompetensi

pelaksanaan yang mana hal tersebut sesuai dengan Standar Pelayanan dengan pedoman menurut UU No. 25 Tahun 2009. Maka dari itu dengan dukungan Pemerintah Kota Surabaya, Dinas Perhubungan Kota Surabaya, dan *Tourism Center* program ini mampu mengatasi permasalahan yang selama ini mengenai minat pengunjung untuk berwisata di Kota Surabaya.

c) Kecukupan

Kecukupan merupakan suatu tingkat efektivitas memuaskan kebutuhan, nilai, atau kesempatan yang menumbuhkan adanya masalah (William N. Dunn, 2003). Kecukupan masih ada kaitannya dengan efektivitas dengan tujuan yang telah dicapai sudah dirasakan manfaatnya untuk mencukupi berbagai kebutuhan.

Penelitian oleh (Ratnawati & Julianti, 2023) menyatakan bahwa kecukupan perlu dilakukan untuk melihat seberapa jauh dari awal adanya kebijakan dibuat supaya dapat merekomendasikan solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Pada poin ini kecukupan dikaitkan dengan program SSCT yang manfaatnya dirasakan oleh masyarakat Kota Surabaya dan wisatawan luar Kota Surabaya. Pada penelitian kali ini sesuai dengan fakta yang ada di lapangan bahwa dengan adanya program ini mampu mengatasi permasalahan yang ada. Masyarakat pengunjung menunjukkan rasa kepuasan dengan adanya program ini. Dinas Perhubungan melalui *Tourism Center* memfasilitasi ini guna untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat selama berwisata atau mengenalkan wisata bersejarah yang ada di Kota Surabaya agar dapat lebih mengenal dan juga supaya bisa ikut melestarikannya. Prosedur pembelian tiket juga tidak dirasa rumit oleh pengunjung sehingga dapat mempercepat dan mempersingkat waktu.

d) Perataan

Perataan erat berhubungan dengan rasionalitas legal dan sosial dan menunjuk pada distribusi akibat dan usaha antara kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ratnawati & Julianti, 2023) menyatakan bahwa pemerataan kebijakan perlu dilaksanakan penyebaran luas ke seluruh kalangan masyarakat secara rata tanpa adanya perbedaan antar kelompok masyarakat sebagai penerima kebijakan.

Pada poin perataan, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari hasil wawancara yang ada di lapangan yaitu keadilan yang didapat dari sebuah kebijakan pemerintah kepada masyarakat dapat dilihat dari program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) dapat dijangkau seluruh kalangan masyarakat. Sosialisasinya pada semua media massa maka dari itu fakta yang didapat bahwa kebijakan program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) untuk meningkatkan layanan sudah sangat efisien dan efektif mulai dari segi sosialisasinya sampai pelayanan semua bisa merasakan dampak baik yang didapatkan dari program tersebut.

e) Responsivitas

Responsivitas sama halnya dengan respon atau tanggapan dari sasaran kebijakan publik atas penerapan suatu kebijakan. Responsivitas menjadi tolak ukur sebuah kebijakan sudah maksimal atau belum dalam mencapai tujuan.

Masyarakat merasa puas dengan adanya program SSCT, responsivitas dalam kriteria peneliti sesuai dengan pendapat (Sinambela, 2011) bahwa tujuan dari pelayanan publik merupakan dasar untuk memuaskan masyarakat. Maka dari itu perlu adanya pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua orang atau semua pihak.

Fakta lain dilapangan bahwa masyarakat merasa dengan adanya program ini mereka tidak merasa kebingungan ketika *weekend* tiba. Masyarakat merasa puas karena belum ada program berwisata sekaligus belajar mengenal wisata bersejarah yang ada di Kota Surabaya cukup dengan modal Rp. 10.000,-, mereka merasa murah dengan fasilitas yang didapatkan sangat baik dan nyaman. Program *Surabaya Shopping and Culinary Track* disambut baik oleh masyarakat Kota Surabaya dan luar Kota Surabaya.

Hal ini dilihat dari data pengunjung setiap bulannya mengalami peningkatan. Responsivitas dari masyarakat Kota Surabaya dan luar Kota Surabaya mengenai hasil kebijakan program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) cukup memuaskan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Erlianti, 2019) yang menyatakan, responsivitas merupakan harapan masyarakat terhadap tingkat kecepatan dalam memberikan pelayanan serta dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

f) Ketepatan

Ketepatan berhubungan erat dengan rasionalitas, substantif, pertanyaan tentang ketepatan suatu program kebijakan tidak berkenaan satu kriteria individu tetapi dua atau lebih kriteria bersama-sama. Ketepatan merujuk kepada nilai dari sebuah program atau asumsi yang melandasi tujuan kebijakan tersebut.

Hal ini sejalan dengan (Ratnawati & Julianti, 2023) bahwa ketepatan memiliki kaitan dengan penilaian dari sebuah kebijakan yang menjadi solusi permasalahan yang ada di masyarakat. Elemen ketepatan menunjukkan bahwa sebuah kebijakan sudah memiliki dampak positif bagi masyarakat yang menjadi sasaran utama. Ketepatan dilakukan guna untuk mengukur sejauh mana kebijakan

tersebut memberikan dampak dan manfaat di lingkungan masyarakat. Apabila belum memberikan dampak positif bisa dilakukan evaluasi untuk mencari sumber permasalahan dan juga rekomendasi alternatif lain untuk menyelesaikan masalah yang ada.

Dari fakta yang ada dilapangan bahwa masyarakat mendukung dan menerima dengan baik adanya program ini karena masyarakat sering kebingungan dalam menentukan wisata ketika akhir pekan tiba. Dengan adanya program ini masyarakat tidak lagi kebingungan untuk berlibur di akhir pekan. Menurut pengamatan peneliti program ini sudah terselenggara dengan baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan, karena peneliti mengamati langsung antusias para pengunjung untuk menggunakan bis ini berwisata dan berkuliner mengelilingi Kota Surabaya, mereka tidak berasal dari Surabaya saja melainkan dari luar Kota Surabaya juga. Selain itu, dari segi pemberi kebijakan sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dari segi masyarakat kebijakan ini sudah sangat tepat dan membantu masyarakat dalam memilih berlibur di akhir pekan dan program ini juga dirasa sudah cukup mumpuni untuk terus dikembangkan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat SSCT

Faktor pendukung dalam program SSCT yaitu petugas *tour guide* yang ramah dan juga menerapkan budaya 5S dalam memberikan pelayanan sehingga masyarakat pengguna puas dalam memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah, selain itu juga fasilitas seperti armada yang bagus dan juga dilengkapi dengan AC, CCTV, kursi yang super nyaman, tidak adanya mesin yang mengganggu pendengaran masyarakat selama perjalanan, dan juga wisata tujuan yang bervariasi setiap harinya antara sesi 1 dan sesi 2 tujuan yang berbeda-beda.

Masyarakat bisa menaiki dua kali dalam sehari tanpa adanya batasan untuk memanfaatkannya.

Namun disisi lain, terdapat juga hambatan SSCT, seperti pembelian tiket yang dirasa kurang dalam setiap harinya, bahkan masyarakat setiap mengakses web selalu kehabisan, dan mereka menganggap bahwa program ini tidak berjalan atau beroperasi lagi. Selain itu terkadang ada beberapa wisata yang tutup dan akhirnya harus dialihkan ke wisata yang lainnya tanpa adanya koordinasi terlebih dahulu dengan pengelola wisata. Maka hal ini membuat pemerintah untuk perlu mengevaluasi lebih lanjut supaya program ini tetap diminati masyarakat dan menjadi tujuan utama masyarakat daerah lain untuk ikut memanfaatkan SSCT guna sekaligus mengenalkan budaya dan wisata bersejarah yang dimiliki oleh Kota Surabaya.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) beroperasi sejak tahun 2019 hingga sekarang. Aktor yang berperan penting dalam kebijakan program ini adalah *Tourism Center* sebagai pengelola program ini. Program ini memiliki tujuan untuk menarik wisatawan datang ke Kota Surabaya dan berwisata sambil mengenal tempat bersejarah yang ada di Kota Surabaya.

Evaluasi program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) menggunakan teori William N. Dunn terdapat 6 elemen dalam melakukan evaluasi yakni:

- Efektivitas. Pada program ini dianggap kurang efektif karena dalam minimnya jumlah tiket yang disediakan padahal peminat dalam menggunakan bis ini cukup banyak. Namun dari segi perencanaan atau pelaksanaannya, biaya yang dikeluarkan sudah cukup transparan yaitu sebesar Rp. 10.000,-.
- Efisien. Tingkat usaha yang dilakukan petugas yaitu adanya dukungan dari pihak dinas. Selain itu *Tourism Center* melakukan sosialisasi melalui media

massa yang dapat dijangkau masyarakat luas. Beberapa dukungan dan sosialisasi dilakukan supaya masyarakat dapat mengenal program SSCT.

- Kecukupan. Program SSCT dirasakan oleh masyarakat Kota Surabaya dan luar kota yang menggunakan bis ini sudah cukup karena mereka mendapatkan keuntungan yang banyak dari hanya bermodal Rp. 10.000,- bisa berkeliling dan berkeliner mengelilingi sudut demi sudut wisata yang ada di Kota Surabaya dengan waktu yang cukup sekitar 2-3 jam.
- Perataan. Berdasarkan fakta yang didapatkan program ini sudah merata ke seluruh masyarakat pengguna media massa, karena *tourism center* dalam melakukan sosialisasi atau pengenalan program ini melalui media massa, sehingga masyarakat dari luar Kota Surabaya dapat mengetahui dengan adanya program ini.
- Responsivitas. Program ini disambut baik oleh masyarakat Kota Surabaya dan juga luar kota hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengunjung yang menggunakan bis ini. Ketepatan, Dari fakta yang ada dilapangan bahwa masyarakat mendukung dan menerima dengan baik adanya program ini karena masyarakat sering kebingungan dalam menentukan wisata ketika akhir pekan tiba. Dengan adanya program ini masyarakat tidak lagi kebingungan untuk berlibur di akhir pekan.
Faktor pendukung dalam pelaksanaan program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT), diantaranya:
 - Sumber daya manusia dan sumber daya teknologi yang ada di lapangan sudah dirasa cukup baik untuk mendukung program SSCT.
 - Mendapatkan dukungan dari pemerintah Kota Surabaya, dinas perhubungan Kota Surabaya, dan juga *tourism center* sebagai pengelola SSCT.
 - Adanya dukungan dari masyarakat.

Namun disisi lain terdapat juga kendala atau faktor penghambat yang dapat menjadi bahan evaluasi pemerintah untuk dapat meningkatkan kualitas yang diberikan kepada masyarakat. Faktor penghambat tersebut, diantaranya:

- a) Pada program ini masyarakat masih mengeluhkan jumlah tiket yang terbatas.
- b) Pembelian tiket melalui web dirasa kurang membantu untuk masyarakat dengan usia tua atau ibu-ibu.
- c) Kurangnya armada bis padahal minat pengunjung sangat banyak.

2. Rekomendasi

Perlunya saran untuk meningkatkan kualitas layanan program *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) guna bisa berjalan semakin baik kedepannya. Rekomendasi yang peneliti berikan diantaranya:

- a) Bagi *Tourism Center*
 - 1) Sebaiknya perlu dilakukan pembenahan untuk pembelian tiket agar masyarakat dapat merasakan berwisata menggunakan bis ini.
 - 2) Sebaiknya pembelian tiket juga dapat dilakukan secara offline supaya masyarakat lanjut usia bisa membeli tiket tanpa harus ribet mengakses web.
- b) Bagi Masyarakat:
 - 1) Perlunya sosialisasi atau edukasi mengenai teknologi terutama bagi masyarakat yang berusia dewasa atau lanjut usia.
 - 2) Perlunya pendampingan atau edukasi anak muda dalam memberikan arahan kepada masyarakat tentang aplikasi atau teknologi berbasis online.
- c) Bagi Dinas Terkait:
 - 1) Tak perlu hanya dukungan saja tetapi juga ikut bekerja sama andil dalam meningkatkan sosialisasi tentang *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT).
 - 2) Perlunya penambahan armada yang dilakukan oleh dinas supaya

memudahkan masyarakat dalam menggunakan bis tanpa perlu kehabisan tiket lagi.

REFERENSI

- Akbar, R. K., Rusli, B., & Buchori, A. (2021). Implementasi Kebijakan Pengoperasian Bus Wisata *Bandung Tour on Bus/Bandros* (Studi di Bus Wisata Bandung Tour on Bus Koridor Kuning). *JANE – Jurnal Administrasi Negara*, 13(1), 7–20.
- Dahniar, M., & Yuliani, F. (2023). Evaluasi Kebijakan Pemberian Pengurangan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) Akibat Dampak Pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(1), 84–92.
- Erlianti, D. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(1), 9–18.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59–72.
- Fikra, N. (2019). Pemanfaatan Bis City Tour Sebagai Promosi Wisata. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 4(2), 407–415.
- Ratnawati, S., & Julianti, I. S. (2023). Evaluasi Program Peduli Dilan (Disabilitas dan Lanjut Usia) di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo. *JIAN-Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 7(2), 1–13.
- Rene. (2020). Pelayanan Publik di Bidang Pendidikan Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 5(2), 137–155.
- Sujarweni, W. (2014). Metodologi Penelitian. Paper Knowledge. *Toward a Media History of Documents*, 3(1), 49–58.
- Wahyudi, M. D., & Ratnasari, A. (2015). Analisis City Branding “Jogja Istimewa” dalam Memasarkan Daerah Yogyakarta. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 441–447.

Wulan, S. (2023). Evaluasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Dalam Rangka Meningkatnya Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Soetomo Administrasi Publik*, 1(3), 465–476.

Wijianto, W., Istianto, B., & Rukman, R. (2022). Analisis Kepuasan Publik Terhadap

Angkutan Umum Model Jak Lingko Sebagai Pengintegrasian Antar Moda Transportasi Publik di DKI Jakarta. *Jurnal Keselamatan Transportasi Jalan*, 9(2), 119–130.