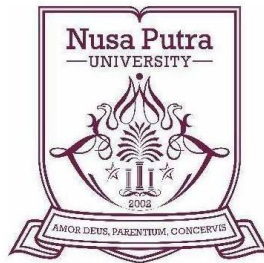


**ANALISIS DAN PERSEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
@KERETA API KITA DALAM MENINGKATKAN LAYANAN DAN
KOMUNIKASI UPAYA DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN: STUDI KASUS
PADA PT KERETA API INDONESIA**

SKRIPSI

LAUREN YOHANA SITEPU
20200080131



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**ANALISIS DAN PERSEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL @KERETA API KITA
DALAM MENINGKATKAN LAYANAN DAN KOMUNIKASI UPAYA DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN : STUDI
KASUS PADA PT KERETA API INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Manajemen

LAUREN YOHANA SITEPU

20200080131



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL ANALISIS DAN PERSEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
@KERETA APIKITA DALAM MENINGKATKAN
LAYANAN DAN KOMUNIKASI UPAYA DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA :
PT KERETA API INDONESIA

NAMA LAUREN YOHANA SITEPU

NIM 20200080131

“Saya menyatakan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti - bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 21 Juli, 2024



LAUREN YOHANA SITEPU

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS DAN PERSEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
@KERETA-APIKITA DALAM MENINGKATKAN LAYANAN DAN
KOMUNIKASI UPAYA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
DAN KEPUASAAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA: PT KERETA
API INDONESIA


NAMA : LAUREN YOHANA SITEPU

NIM : 20200080131

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi 21
Juli 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan
penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

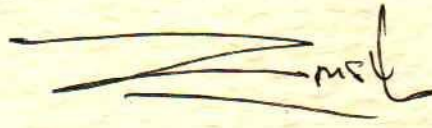
Sukabumi, 21 Juli 2024

Dosen Pembimbing 1,



Bonse Aris Mandala Putra S. M.M
NIDN. 0405119301

Dosen Pembimbing 2,



Umar Mansur, M.M
NIDN. 0402056302

Ketua Penguji,



Riyan Mirdan Faris, S.E M.Si
NIDN. 0419069402

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Juliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya tujukan kepada :

- 1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah menuntun, dan menyertai serta memberikan kekuatan, kesabaran, kesehatan, hikmat, dan anugerah kepada saya mulai dari masuk kuliah hingga penyusunan skripsi ini berakhir.*
- 2. Kepada Papa Pantas Makmur Sitepu, papa tersayang cinta pertama ku, yang sudah lama tidak bertemu dan tidak tau keberadaanya dimana. aku berharap semoga papa selalu sentiasa dalam keadaan baik, sehat dimana pun berada dan selalu ingat dengan anak-anaknya, semoga kelak kita bisa bertemu lagi.*
- 3. Kepada Mama Alm. Rumintang Tambun, mama tercintaku tersayangku surgaku, terima kasih sudah membesarkan ku walau hanya sebatas waktu yang singkat. Tapi aku tau, mama menjaga dan mendoakanku di atas bersama Bapa di sorga.*
- 4. Kepada abang Desmon Alexsander Sitepu, abang terkasih terima kasih sudah menjaga, menemani, dan membantuku dalam kehidupan ini tanpa papa dan mama. Terima kasih atas dukungan dalam kehidupanku semoga engkau selalu sehat dan bagahagia, doa ku menyertaimu.*
- 5. Kepada 2 teman terkasihku di akhir semester, Debby Delviolita dan Farah Sekar Wahyuni, terima kasih yang tak terhingga kepada kalian. Berkat kalian saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi dengan tepat waktu, terima kasih atas arahan, saran, dan mengajarkanku dalam segala hal untuk penulisan skripsi ini.*
- 6. Dan kepada diri ku sendiri LAUREN YOHANA SITEPU, terima kasih diriku yang mampu bertahan hingga detik ini dengan baik, dengan segala keadaan kehidupan terima kasih sudah mau berusaha dan memilih untuk melanjutkan hidup. Semoga diriku bisa tetap bertahan*

MOTTO

“Sekalipun ayahku dan ibuku meninggalkan aku, namun Tuhan menyambut aku.”

(Mazmur 27:10)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)

“Lakukanlah segala pekerjaanmu dengan Kasih”

(1 korintus 16:14)

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

(Kolose 3 : 23)

“Tetaplah berdoa. Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu”

(1 tesalonika 5 : 17-18)

“Jangan takut,percaya saja”

(Markus 5:36)

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the influence of service, communication, corporate image, and customer satisfaction on the social media account @keretaapikita. This study uses a quantitative method. The population of this research consists of the followers of the social media account @keretaapikita and the users of railway services. The sample size was determined using simple random sampling from the followers of the social media account @keretaapikita and the users of railway services, resulting in a total of 115 respondents. The data used in this research is primary data, collected through the distribution of questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used in this research is quantitative analysis with statistical methods. The statistical method used is Partial Least Square (PLS). The results of the study show that service has a positive and significant effect on the social media account @keretaapikita, communication has a positive and significant effect on the social media account @keretaapikita, corporate image has no positive and significant effect on the social media account @keretaapikita, and customer satisfaction has no positive and significant effect on the social media account @keretaapikita.

Keywords: *Service; Communication; Corporate Image; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari layanan, komunikasi, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap media sosial @keretaapikita. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengikut akun media sosial @keretaapikita atau para pengguna layanan jasa kereta api. Untuk jumlah sampel yang diambil menggunakan *simple random sampling* dari pengikut media sosial @keretaapikita dan pengguna layanan jasa kereta api. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 115 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan metode statistik. Metode statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Media Sosial @keretaapikita, Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Media sosial @keretaapikita, Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Media Sosial @keretaapikita dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Media Sosial @keretaapikita.

Kata Kunci : *Layanan; Komunikasi; Citra Perusahaan; Kepuasan Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, berkat ramhat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis dan Persepsi Penggunaan Media Sosial @keretaapikita oleh PT Kereta Api dalam Meningkatkan Layanan dan Komunikasi Upaya dalam Membangun Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada: PT Kereta Api Indonesia”

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan S.T., M.Si., MM. Selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak C.S.A. Teddy Lesmana, M.H. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Dan Humaniora Universitas Nusa Putra.
3. Bapak Anggy Pradiftha J, S.Pd. M.T. Selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Bonse Aris Mandala Putra Simangunsong, M.M. Selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, motivasi dan bimbingan agar proses penyelesaian skripsi bisa berjalan dengan lancar dan tepat waktu.
6. Bapak Umar Mansur, S.IP., M.M. Selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, motivasi dan bimbingan agar proses penyelesaian skripsi bisa berjalan dengan lancar dan tepat waktu.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
8. Kedua Orang Tua saya Papa Pantas Sitepu dan Alm. Mama Saya Rumintang Tambun yang sudah melahirkan, membesarkan, mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan penuh cinta dan memberikan saya ajaran-ajaran yang baik.
9. Kepada Abang saya Desmon yang sudah menemani hidup saya dan menjaga saya dengan baik.
10. Kepada Alm Patua saya dan Alm Nanguda saya yang terkasih, yang sudah memberikan cinta nya kepada saya, yang sudah mendidik saya dengan baik dan memberikan ajaran dan nasihat kepada saya.

11. Kepada Tulang dan Nantulang saya yang terkasih yang sudah mau menerima saya dengan baik, mendidik saya dengan penuh kasih, memberikan semangat, perhatian dalam semasa kuliah.
12. Kepada Opung saya tercinta yang berada di Kampung yang sudah membesarkan, mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan memberikan semangat dan perhatian penuh.
13. Kepada Adik saya tercinta Rachel Jasmine adik spesial saya yang sudah memberi saya semangat hidup, yang sudah memberi saya cinta kasih.
14. Kepada Seluruh Keluarga Besar Sitepu, Tambun, Simanjuntak yang sudah memberikan saya semangat, perhatian tulus, dan kasih sayang.
15. Kepada Teman-teman saya terkasih yaitu kosan nyumput, Debbi, Farah, Suci, Novi, Hilda, Derizki, Fitria, Alda, Ane, Nassrullah, dan Aldi yang sudah menemani saya dari semester pertama hingga semester terakhir dalam banyak hal-hal yang sudah dilalui, terima kasih tangis, canda tawa yang sudah menjadi kenangan indah yang terukir.
16. Kepada Drama Korea yaitu Oppa dan Eonnie yang sudah memberikan saya healing terbaik dan memberikan saya semangat yang kuat dengan cerita yang bermakna.
17. Kepada teman – teman PMKK Nusa Putra, terima kasih sudah memberikan kasih dan perhatian, dukungan yang baik.
18. Dan kepada Seseorang yang pernah bersama saya ACS, terima kasih patah hati yang diberikan pada saat proses penyusunan skripsi dan telah menjadikan motivasi bagi saya untuk membuktikan bahwa saya akan menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas segala janji yang belum ditepati dan Terima kasih telah menjadi bagian yang menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan diri peneliti. Sampai berjumpa dalam versi terbaik menurut takdir.

Akhirnya hanya kepada Tuhan Yesus Kristus penulis berdoa semoga pihak-pihak yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, menjadi amal ibadah dengan pahala yang berlipat ganda dari Tuhan Yesus Kristus. Tentunya skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Besar harapan penulisan karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca, Aamiin.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LAUREN YOHANA SITEPU
NIM : 20200080131
Program Studi : Manajemen
Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS DAN PERSEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL @KERETA API KITA DALAM MENINGKATKAN LAYANAN DAN KOMUNIKASI UPAYA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA: PT KERETA API INDONESIA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi
Pada Tanggal : 21 Juli 2024



(LAUREN YOHANA SITEPU)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15

2.1	Landasan Teori.....	15
2.1.1	Layanan.....	15
2.1.2	Komunikasi	16
2.1.3	Citra Perusahaan	17
2.1.4	Kepuasan Pelanggan	19
2.1.5	Media Sosial.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1	Pengaruh Layanan terhadap Media Sosial.....	26
2.3.2	Pengaruh Komunikasi Terhadap Media Sosial.....	26
2.3.3	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Media Sosial	27
2.3.4	Pengaruh Citra Kepuasan terhadap Media Sosial	28
2.4	Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2.1	Lokasi Penelitian	30
3.3	Defenisi Operasional	31
3.3.1	Layanan	31
3.3.2	Komunikasi.....	32
3.3.3	Citra Perusahaan	34

3.3.4 Kepuasan Pelanggan	34
3.3.5 Media Sosial	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	37
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.6 Jenis dan Sumber.....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Instrumen Penelitian.....	39
3.9 Teknik Analisis Data.....	40
3.9.1 Statistik Deskriptif.....	40
3.9.2 Analisis Struktural Equation Modeling (SEM)	40
3.9.3 Partial Least	40
3.9.4 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	43
3.9.5 Uji Signifikansi (Hipotesis)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1 PT Kereta Api Indonesia (Persero).....	44
4.2 Demografi Responden.....	46
4.3 Hasil Analisis Data.....	47
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden	47

4.4 Evaluasi Model.....	50
4.4.1 Spesifikasi Model Luar dan Model Dalam.....	50
4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
4.4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.4.4 Pengujian Hipotesis	58
4.5 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 - Grafik Data Penumpang	10
Gambar 1. 2 - Grafik Jumlah Penumpang.....	11
Gambar 1. 3 - Indenks Performa CSI.....	12
Gambar 1. 4 - Data Tingkat Kepuasan Aplikasi Access	12
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Logo PT KAI.....	44
Gambar 4. 2 Model diagram jalur hubungan antar variabel laten	51
Gambar 4. 3 Outer Model.....	52
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	58
Gambar 4. 5 Volume Penumpang KAI 2024.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 - Data Rekap Penumpang Per Stasiun 2023.....	10
Tabel 1. 2 - Rekap Jumlah Penumpang Turun Berdasarkan DAOP/DIVRE	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Rincian dan Waktu.....	31
Tabel 3. 2 Item Pernyataan Variabel Layanan.....	32
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Variabel komunikasi.....	33
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel Citra Perusahaan	34
Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Variabel Media Sosial.....	35
Tabel 3. 7 Jumlah Populasi Pengikut Media Sosial @keretaapikita 2023	37
Tabel 3. 8 Instrumen Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Demografi Responden	46
Tabel 4. 2 Variabel Layanan	47
Tabel 4. 3 Variabel Komunikasi.....	48
Tabel 4. 4 Variabel Citra Perusahaan	49
Tabel 4. 5 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4. 6 Variabel Media Sosial.....	50
Tabel 4. 7 Outer Loading	52

Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading	54
Tabel 4. 9 Nilai composite reliability dan AVE.....	55
Tabel 4. 10 Hasil R-Square	56
Tabel 4. 11 Hasil F Square	57
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis Path Coefficients (Pengaruh Langsung	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Uji Instrumen	81
Lampiran II. 1 Tabel Data Responden	87
Lampiran II. 2 Tabel Data Penelitian.....	91
Lampiran III. 1 Outer Model	110
Lampiran III. 2 Hasil Validitas Konvergen	111
Lampiran III. 3 Hasil Diskriminan Validitas.....	113
Lampiran III. 4 Reabilitas	115
Lampiran III. 5 Koefisien Determinasi.....	115
Lampiran III. 6 F-square	115
Lampiran III. 7 Koefisien Jalur	116

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dengan berkembangnya zaman saat ini, layanan merupakan salah satu hal yang sangat penting saat ini. Dimana pun berada kapan pun, pada saat mengunjungi tempat yang dibutuhkan adalah layanan yang terbaik. Tentunya kualitas layanan yang paling penting disetiap perusahaan maupun tempat lainnya yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Layanan merupakan elemen kunci dalam berbagai sektor bisnis, termasuk sektor transportasi, perbankan, kesehatan dan teknologi. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dalam konteks global yang semakin kompetitif, kualitas layanan sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mengubah lanskap layanan di berbagai sektor. Digitalisasi dan otomatisasi telah memungkinkan perusahaan yang memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih efisien. Contohnya, penggunaan *chatbot* untuk layanan pelanggan, aplikasi *mobile* untuk *reservasi* dan pembelian. Menurut Barata dalam (Yanuar & Siregar, 2023) mengemukakan bahwa “layanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan”. Menurut Philip Kotler dalam (Rangkuti, 2017:83) didalam jurnal (Izza et al., 2021) mengemukakan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemimpinan apapun kepada yang menerimanya. Menurut (Hamirul, 2020) di dalam jurnal penelitian (Hamzah & Widyawati, 2019) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan.

Komunikasi merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Ini merupakan proses dimana informasi, ide, emosi, dan pesan disampaikan antara individu atau kelompok. Komunikasi juga merupakan vital dalam operasional sebuah perusahaan dimana komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk berfungsi dengan lancar, memungkinkan koordinasi antar departemen dan dengan pelanggan. Perkembangan

teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi. Komunikasi digital melalui *email*, media sosial, dan aplikasi pesan instan yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari saat ini. Meskipun ini memberikan kemudahan dan kecepatan, juga membawa tantangan baru seperti masalah *privasi*, dan etika komunikasi digital.

Menurut Andrew E. Sikula (2017: 145) di dalam jurnal penelitian (Muhammad Denden Ramdani et al., 2023) “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”. Menurut Agus M. Hardajana (2016 :15) di dalam jurnal penelitian (Gebi et al., 2023) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengiriman pesan”. Komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol. Dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Menurut (Masili et al., 2022) komunikasi dalam organisasi juga berperan sebagai media interaksi antara individu dalam perusahaan.

Citra perusahaan atau *corporate image*, merupakan persepsi publik terhadap perusahaan berdasarkan berbagai interaksi dan pengalaman yang dimiliki dengan perusahaan tersebut. Citra yang positif dapat memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik calon karyawan berbakat, serta menciptakan kepercayaan dan kredibilitas. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk atau layanan, etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), komunikasi publik, dan hubungan media. Banyak hal tantangan dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan, seperti krisis reputasi yaitu insiden seperti penarikan produk, skandal, atau kegagalan operasional dapat merusak citra perusahaan, setelah itu kompetisi pasar yaitu persaingan yang ketat memerlukan perusahaan untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas untuk mempertahankan citra positif.

Menurut Sutisna dalam Purba (2017), di dalam jurnal penelitiannya (Purba, 2017) Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu dan Purba (2017) menyatakan bahwa Citra Perusahaan merupakan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Menurut Oliver dalam Yunatan, 2016, di dalam jurnal penelitiannya (Alfika et al., 2023) Citra adalah sebuah gambaran

tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Dikutip dari Jefkis dalam Tjandra (2016), di dalam jurnal penelitiannya (Egon, 2023) Citra Perusahaan merupakan citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan bukan sekedar citra atas produk atau pelayanan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan yang setia, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas bisa beralih ke pesaing dan menyebarkan ulasan negatif yang dapat mempengaruhi atau merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu saat ini perusahaan harus dapat memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi banyak perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini mencakup aspek pengalaman pelanggan, mulai dari kualitas produk atau layanan dan interaksi dengan staff.

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), di dalam jurnal penelitiannya (Hadiyan & Gibrani, 2023) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk, atau barang maupun jasa.

Seiring berjalannya waktu, di era digital saat ini media sosial menjadi salah satu platform yang sering digunakan dalam kebutuhan sehari-hari yang digunakan oleh banyak masyarakat di Indonesia termasuk di seluruh dunia. Media Sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Sejak awal diciptakan, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunaannya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan jejaring virtual. Contoh media sosial yang populer digunakan dalam beberapa dekade adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tiktok, WhatsApp,

YouTube dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial sangat besar dan berdampak pada dunia. Berdasarkan survei tahun 2021 mencatat bahwa pengguna media sosial di dunia telah mencapai 4,66 miliar jiwa. Angka ini naik sebesar 290% dari tahun 2015 silam, di mana pengguna media sosial pada saat itu berkisar 1,55 miliar pengguna.

Di Indonesia, pengguna media sosial telah mencapai 190 juta pengguna, atau sekitar 70 persen dari jumlah penduduk. Berdasarkan survei dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, ada sekitar 129 juta penduduk Indonesia yang memiliki akun media sosial yang aktif dan rata-rata menghabiskan waktu 3,5 jam per hari untuk konsumsi internet melalui handphone.

Semakin bertambahnya pengguna media sosial khususnya di Indonesia, menjadikan media sosial selain sumber informasi dan komunikasi juga dapat digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) di dalam jurnal penelitiannya (Hadiyan & Gibrani, 2023) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) menyatakan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) di dalam jurnal penelitiannya (Indika & Jovita, 2017) menyatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dalam memasarkan produk dan jasa serta dapat berkomunikasi berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, dengan pelanggan yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi, komunikasi, dan dukungan pelanggan. Peran media sosial dalam meningkatkan layanan dengan pelanggan menjadi semakin penting dalam konteks ini. Media sosial menawarkan sarana komunikasi dua arah yang instan dan transparan antara perusahaan dan pelanggan.

Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan mengungkapkan kebutuhan mereka secara langsung kepada perusahaan. Sebaliknya, perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap pertanyaan, komentar, atau keluhan pelanggan, memungkinkan resolusi yang lebih efisien terhadap masalah-masalah yang muncul.

Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas yang kuat disekitar jasa atau layanan perusahaan. Melalui konten relevan, menarik, dan berbagi nilai, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan penciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming, stories, dan grup komunitas, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dan kolaborasi antara pelanggan, menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat loyalitas perusahaan. Namun, sementara media sosial menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan layanan dengan pelanggan, juga terdapat tantangan yang harus dihadapi.

Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mampu menjaga konsistensi perusahaan dan citra perusahaan di berbagai platform media sosial. Selain itu juga, perusahaan juga perlu mengelola reputasi online perusahaan dengan hati-hati, merespons dengan cepat keluhan atau kritik yang muncul, dan memastikan bahwa interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan cara ramah, profesional dan beretika. Dengan memahami peran dan potensi media sosial dalam meningkatkan layanan dengan pelanggan, perusahaan dapat memanfaatkan platform ini sebagai alat strategis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas perusahaan, dan mencapai keunggulan kompetitif pasar yang semakin digital dan terkoneksi ini.

Dalam era digital yang semakin berkembang, peran media sosial telah menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan bagi banyak organisasi. Fenomena ini muncul seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial oleh individu dan perusahaan sebagai saluran komunikasi utama. Interaksi yang cepat, langsung, dan personal antara perusahaan dan pelanggan telah menjadi landasan yang penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya, platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya telah menjadi wadah bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan secara langsung. Perubahan perilaku pelanggan ini mendorong perusahaan untuk terlibat aktif di media sosial

sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan pelayanan pelanggan. Tanggapan yang cepat, responsif, dan personal dari perusahaan di media sosial telah menjadi harapan standar dari pelanggan modern.

Namun, sementara media sosial menawarkan banyak peluang dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, juga menghadirkan tantangan tersendiri. Pengelolaan reputasi online, respon terhadap keluhan atau kritik, dan konsistensi perusahaan di berbagai platform media sosial adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan dengan cermat oleh perusahaan. Dengan demikian, memahami peran media sosial dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan adalah suatu keharusan bagi perusahaan modern yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin digital dan terhubung ini.

Era digital saat ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan. Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu perusahaan. Dalam konteks ini, memahami bagaimana media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk citra perusahaan menjadi sangat penting media sosial memberikan perusahaan akses langsung kepada audiensnya. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan mendengar umpan balik perusahaan secara real-time. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap kekhawatiran, masalah, atau permintaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperbaiki citra perusahaan.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Dengan cara yang tidak mungkin dilakukan melalui iklan tradisional, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berbagi cerita, nilai-nilai perusahaan, dan pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan platform ini, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan dan membangun citra perusahaan yang kuat dan positif. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan berbagai strategi konten dan pengiklanan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas perusahaan dan menarik perhatian dari berbagai segmen pasar. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan perusahaan dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen yang potensial. Media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk memantau dan mengelola reputasi online mereka. Dengan mengawasi aktivitas dan percakapan di platform media sosial, perusahaan dapat mengidentifikasi isu-isu yang muncul atau potensi krisis reputasi. Dengan tanggap dan tindakan yang tepat,

perusahaan dapat mengelola situasi tersebut dengan baik dan menjaga integritas citra perusahaan. Dengan demikian, peran media sosial dalam membangun citra perusahaan telah menjadi sangat signifikan dalam era digital saat ini. Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif dapat menghasilkan dampak positif yang besar pada persepsi publik terhadap perusahaan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan keberhasilan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Media sosial telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk merespons masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat. Dengan memantau media sosial secara aktif, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah yang muncul dan menanggapi mereka dalam waktu nyata. Kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mengedukasi pelanggan tentang jasa atau layanan. Dengan menyediakan konten informatif dan bermanfaat, perusahaan dapat membantu pelanggan memahami cara menggunakan jasa atau layanan secara lebih efektif atau memahami manfaat dari layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat kepuasan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Melalui survei online, polling, atau tanggapan langsung terhadap konten yang dibagikan, perusahaan dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan, serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan demi membangun kepuasan pelanggan. Dengan demikian, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menyelesaikan masalah dengan cepat, meningkatkan keterlibatan, menyediakan edukasi, dan mengumpulkan umpan balik yang berharga, semua yang dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Transportasi di Indonesia adalah sebuah sistem yang penting dan kompleks yang mencakup berbagai moda transportasi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas penduduk dan kegiatan ekonomi di negara ini. Namun, meskipun tersedia berbagai moda transportasi, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal yang terbatas, kemacetan lalu lintas, keselamatan transportasi, dan keberlanjutan lingkungan. Pemerintah terus berupaya untuk

meningkatkan sistem transportasi melalui pembangunan infrastruktur baru, perbaikan layanan, dan regulasi yang lebih baik. Transportasi di Indonesia memiliki beragam moda, dan kereta api menjadi salah satu yang penting. Sejarah kereta api di Indonesia dimulai pada masa penjajahan Belanda, di mana sistem kereta api pertama kali diperkenalkan untuk memfasilitasi transportasi barang dan penumpang antar kota dan pulau. Namun, sistem kereta api di Indonesia juga menghadapi beberapa tantangan, seperti tingkat keselamatan yang perlu ditingkatkan, kebutuhan untuk memperluas jaringan rel, dan meningkatkan efisiensi operasional. Meskipun demikian, kereta api tetap menjadi salah satu pilihan transportasi favorit di Indonesia karena dianggap lebih aman, nyaman, dan ramah lingkungan dibandingkan moda transportasi lainnya, terutama untuk perjalanan jarak jauh.

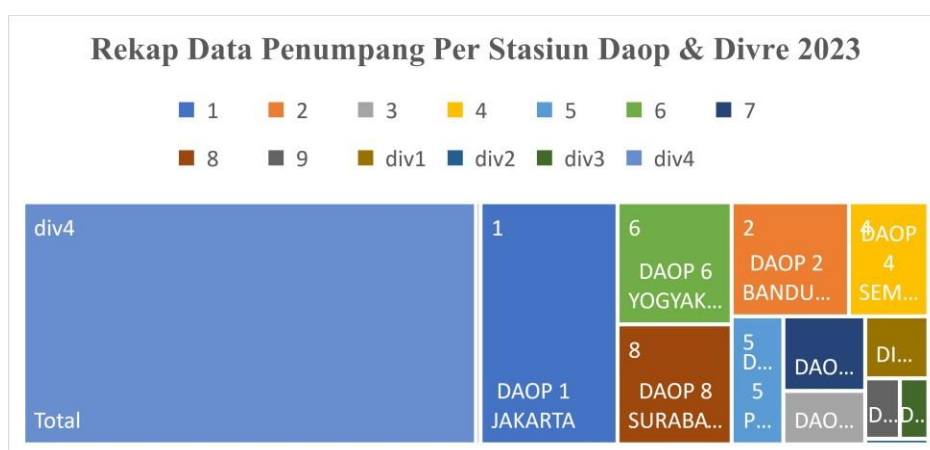
Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pengangkutan pertama pembangunan jalan KA di Desa Kemije, Jumat pada tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh *Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij* (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir.J.P de Bordes dari Kemijen menuju Desa Tanggung (26km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Setelah kemerdekaan Republik Indonesia diproklamkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan KA yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah ini terjadi pada tanggal 28 September 1945. Pembacaan pernyataan sikap oleh Ismail dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Negara Jepang tidak diperbolehkan ikut campur tangan lagi dengan urusan perkeretaapian di Indonesia. Hal inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (persero) adalah perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia yang telah mengoperasikan Kereta Api untuk para penumpang. Baik kereta lokal di Jawa dan Sumatra. Yang memiliki berbagai macam fasilitas yang sesuai harga dan perekonomian masyarakat yaitu fasilitas PT Kereta Api Indonesia terdiri dari : KA Eksekutif, KA Bisnis, KA Campuran (Eksekutif, bisnis, dan ekonomi), KA Ekonomi, KA Lokal, KRL. Seiring dengan meningkatnya animo masyarakat dalam menggunakan layanan jasa kereta api, PT Kereta Api Indonesia semakin meningkatkan pelayanan kepada para pelanggannya. Jasa pelayanan

yang diberikan oleh PT KAI sendiri berupa dari proses pembelian tiket kereta api, melayani penumpang yang berada di kereta api hingga penumpang yang meninggalkan kereta api.

PT KAI mengoperasikan kereta api di wilayah Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, dan Lampung serta Provinsi di Pulau Jawa. Panjang keseluruhan jalur kereta api di Indonesia yaitu 7.777.40 kilometer. PT KAI adalah salah satu transportasi andalan masyarakat Indonesia, karena aksesnya yang mudah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Menjadi salah satu PT besar di Indonesia, PT KAI memberikan pelayanan yang baik dan berbeda dari tahun ke tahun. Dibalik kesuksesan namanya PT KAI tak luput dari kritikan – kritikan atau keluhan – keluhan yang setiap harinya keluar dari para pelanggan. Terutama keluhan mengenai tiket kereta api dari pelanggan. Dari proses pembelian tiket, perubahan jadwal tiket hingga pembatalan tiket oleh penumpang. PT KAI terus berkembang seiring keluhan – keluhan yang didapat dan menanganinya dengan baik untuk mencegah kehilangan kepercayaan pelanggan yang setia menggunakan jasa KAI.

Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai : *“Perception is process by which individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world”*. Adapun menurut Kotler, persepsi adalah sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Secara sederhana persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi.

Gambar 1. 1 - Grafik Data Penumpang



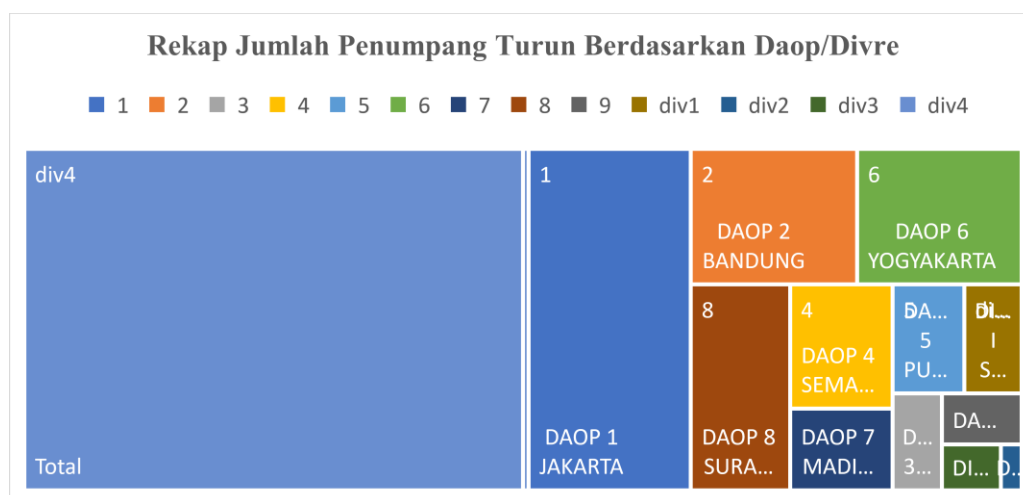
Tabel 1. 1 - Data Rekap Penumpang Per Stasiun 2023

NAIK	REKAP JUMLAH PENUMPANG NAIK BERDASARKAN DAOP / DIVRE													
KODE	No	Wilayah	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	Mei-23	Jun-23	Jul-23	Agu-23	Sep-23	Okt-23	Nov-23	Des-23
1	1	DAOP 1 JAKA	1.401.866	1.248.128	1.396.298	1.268.275	1.472.739	1.281.412	1.145.183	1.334.761	1.167.787	1.294.504	1.191.233	1.415.318
2	2	DAOP 2 BAN	565.172	499.108	526.428	516.374	589.345	540.259	543.895	635.224	526.655	582.908	527.881	624.584
3	3	DAOP 3 CIRE	184.932	139.428	166.161	156.380	162.925	136.914	120.565	146.156	133.947	145.800	130.380	140.689
4	4	DAOP 4 SEM	382.592	283.731	339.884	319.376	380.156	324.381	275.569	307.209	301.799	347.528	321.426	381.528
5	5	DAOP 5 PUR	279.480	182.784	206.026	173.270	213.405	170.194	145.013	181.693	168.530	184.738	167.100	229.913
6	6	DAOP 6 YOG	589.745	512.198	549.703	511.840	601.980	521.980	459.182	530.840	505.133	576.293	517.788	547.704
7	7	DAOP 7 MA	258.518	190.336	220.759	194.324	243.253	207.000	190.847	214.900	175.398	201.204	188.266	250.528
8	8	DAOP 8 SUR	577.478	501.107	565.423	540.819	642.167	561.238	506.776	558.572	480.141	550.709	499.317	589.533
9	9	DAOP 9 JEM	88.424	73.130	84.610	78.229	96.701	73.775	72.610	92.193	71.778	83.786	78.461	83.843
div1	10	DIVRE I SUN	165.206	139.191	154.644	141.911	166.205	154.087	144.224	147.286	136.609	148.702	144.039	161.387
div2	11	DIVRE II SU	14.661	12.870	13.537	15.196	20.850	16.763	13.136	13.928	17.395	21.906	17.915	16.591
div3	12	DIVRE III PA	72.439	52.245	67.924	53.899	80.152	67.346	57.582	61.825	63.137	76.092	65.250	81.274
div4	13	DIVRE IV TA	47.459	35.254	44.734	37.154	47.239	43.774	41.438	45.627	37.978	44.796	42.945	52.174
		Total	4.627.972	3.869.510	4.336.131	4.007.047	4.717.117	4.099.123	3.716.020	4.270.214	3.786.287	4.258.966	3.892.001	4.575.066

Sumber : PPID PT Kereta Api Indonesia

Data diatas tersebut merupakan data rekap jumlah penumpang NAIK berdasarkan DAOP/DIVRE periode tahun 2023. Terdapat wilayah Daop 1 Jakarta, Daop 2 Bandung, Daop 3 Cirebon, Daop 4 Semarang, Daop 5 Purwekerto, Daop 6 Yogyakarta, Daop 7 Madiun, Daop 8 Surabaya, Daop 9 Jember, Divre I Sumatera Utara, Divre II Sumatera Barat, Divre III Palembang, Drive IV TanjungKarang.

Gambar 1. 2 - Grafik Jumlah Penumpang



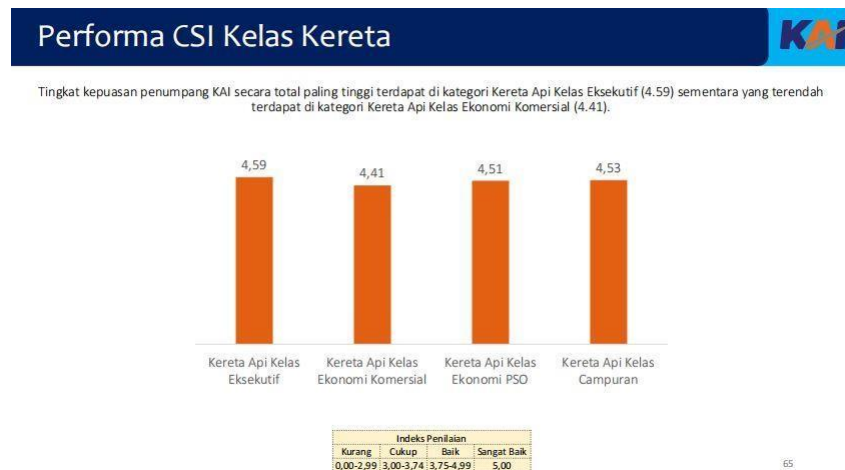
Tabel 1. 2 - Rekap Jumlah Penumpang Turun Berdasarkan DAOP/DIVRE

1	TURUN		REKAP JUMLAH PENUMPANG TURUN BERDASARKAN DAOP / DIVRE																					
2	KODE	No	Wilayah	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	Mei-23	Jun-23	Jul-23	Agu-23	Sep-23	Okt-23	Nov-23	Des-23									
3	1	1	DAOP 1 JAK	1.558.767	1.300.660	1.417.786	1.313.834	1.463.432	1.434.509	1.263.076	1.470.081	1.287.812	1.394.865	1.298.856	1.385.676									
4	2	2	DAOP 2 BAN	634.455	552.854	585.648	562.270	612.002	595.536	612.148	715.586	582.491	633.439	580.802	657.763									
5	3	3	DAOP 3 CIRE	134.054	126.305	153.606	144.647	155.119	124.025	106.985	132.834	122.424	133.041	116.433	139.007									
6	4	4	DAOP 4 SEM	358.813	286.493	345.284	323.012	393.312	320.838	283.179	313.745	306.301	356.566	327.934	407.546									
7	5	5	DAOP 5 PUR	220.065	175.531	203.883	172.164	216.276	156.999	141.339	177.366	161.264	184.437	165.194	258.766									
8	6	6	DAOP 6 YOG	627.933	530.839	579.813	529.627	653.035	516.675	490.329	553.997	535.308	608.093	536.742	600.204									
9	7	7	DAOP 7 MAI	235.817	191.187	225.893	201.794	252.506	215.437	195.833	221.465	176.272	200.626	188.229	273.188									
10	8	8	DAOP 8 SUR	575.786	485.929	535.719	514.800	604.019	517.035	473.428	529.121	459.021	527.073	479.595	564.107									
11	9	9	DAOP 9 JEM	114.103	91.442	107.493	96.468	117.537	90.695	88.027	111.769	89.522	104.721	96.361	106.022									
12	div1	10	DIVRE I SUN	175.655	142.047	157.415	143.980	169.636	156.726	146.555	149.410	137.875	151.434	148.576	167.124									
13	div2	11	DIVRE II SU	26.970	23.046	23.488	25.702	34.114	28.857	26.578	27.143	39.693	48.096	42.082	32.901									
14	div3	12	DIVRE III PA	76.023	53.887	69.454	55.766	80.753	69.565	58.882	63.645	64.570	77.495	67.212	81.306									
15	div4	13	DIVRE IV TA	53.206	40.577	52.200	42.286	53.862	48.925	47.125	52.914	42.716	51.006	49.369	59.854									
16			Total	4.791.647	4.000.797	4.457.682	4.126.350	4.805.603	4.275.822	3.933.484	4.519.076	4.005.269	4.470.892	4.097.385	4.733.464									

Sumber : PPID PT Kereta Api Indonesia

Data diatas tersebut merupakan data rekap jumlah penumpang TURUN berdasarkan DAOP/DIVRE periode tahun 2023. Terdapat wilayah Daop 1 Jakarta, Daop 2 Bandung, Daop 3 Cirebon, Daop 4 Semarang, Daop 5 Purwekerto, Daop 6 Yogyakarta, Daop 7 Madiun, Daop 8 Surabaya, Daop 9 Jember, Divre I Sumatera Utara, Divre II Sumatera Barat, Divre III Palembang, Drive IV TanjungKarang.

Gambar 1.3 - Indenks Performa CSI



Sumber : PPID PT Kereta Api Indonesia

Berdasarkan data yang ada di atas, data tersebut menampilkan mengenai tingkat kepuasan penumpang KAI secara total paling tinggi terdapat di lihat pada Kategori Kereta Api Eksekutif sebesar 4,59, kemudian di kategori Kereta Api Kelas Campuran sebesar 4,53, kemudian di Kategori Kereta Api Kelas Ekonomi PSO sebesar 4,51, dan sementara yang terendah yaitu Kategori Kereta Api Ekonomi Komersial 4,41.

Gambar 1.4 - Data Tingkat Kepuasan Aplikasi Access



Sumber : PPID PT Kereta Api Indonesia

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat mengenai data tingkat kepuasan penumpang KAI terhadap aplikasi KAI access tahun 2023, dimana beberapa penilaian meliputi, tampilan dari aplikasi 4.32 %, tampilan visual 4.31 %, konten informasi pada saat booking, pembayaran, hingga e-ticket 4.28%, reliabilitas atau keandalan aplikasi 4.24%, pilih saluran pembayaran 4.28%, entry data searching 4.25%, stasiun 4.24 %, dan kereta 4.32%.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah jelas, peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui sejauh mana layanan, komunikasi, kepuasan pelanggan PT.Kereta Api Indonesia berikan kepada para para pelanggan atau pengguna layanan jasa kereta api dan persepsi mengenai citra perusahaan PT Kereta Api dengan penggunaan media sosial @keretaapikita, tujuannya adalah untuk membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS DAN PERSEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL @KERETAAPIKITA DALAM MENINGKATKAN LAYANAN DAN KOMUNIKASI UPAYA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN : STUDI KASUS PADA PT KERETA API INDONESIA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, bagaimana persepsi pelanggan atau pengguna jasa layanan kereta api terhadap layanan, komunikasi, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan PT KAI dengan menggunakan media sosial ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana persepsi pelanggan/pengguna layanan jasa kereta api terhadap layanan yang diberikan PT KAI dengan menggunakan media sosial @keretaapikita ?
2. Bagaimana persepsi pelanggan/pengguna layanan jasa kereta api terhadap komunikasi yang diberikan PT KAI dengan menggunakan media sosial @keretaapikita ?
3. Bagaimana persepsi pelanggan/pengguna layanan jasa kereta api terhadap citra perusahaan PT KAI dengan menggunakan media sosial @keretaapikita ?
4. Bagaimana persepsi pelanggan/pengguna layanan jasa kereta api terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan PT KAI dengan menggunakan media sosial @keretaapikita ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis layanan yang diberikan oleh PT KAI kepada para pelanggan, kemudian menganalisis bagaimana cara komunikasi yang dilakukan oleh PT KAI kepada para pengguna, dan untuk mengetahui bagaimana persepsi citra perusahaan dan kepuasan para pelanggan/pengguna melalui media sosial @keretaapikita

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat mendalami ilmu pengetahuan bagi penulis khusus nya dalam memahami tentang masalah persepsi pelanggan mengenai layanan, komunikasi, dalam membangun citra perusahaan dan kepuasan pelanggan melalui media sosial.

2. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian yang diangkat oleh penulis semoga dapat bermanfaat bagi Universitas Nusa Puta khusus pada Program Studi Manajemen dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi bagi khususnya bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam layanan dan komunikasi kepada para pelanggan untuk meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN, Dalam Bab ini menguraikan tentang, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAU PUSTAKA, Dalam Bab ini menguraikan tentang Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN, Dalam Bab ini membahas tentang Metodologi Penelitian, Pengumpulan Data, Lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN, Dalam Bab ini membahas mengenai pembahasan untuk menjawab pertanyaan penelitian telah dibuat.

BAB V : PENUTUP, Dalam Bab ini berisikan mengenai tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut dengan judul penelitian “ Analisis dan Persepsi Penggunaan Media Sosial @keretaapikita dalam Meningkatkan Layanan dan Komunikasi Upaya dalam Membangun Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus Pada : PT Kereta Api Indonesia ” dengan total responden sebanyak 115 pengikut akun media sosial @keretaapikita atau pengguna layanan jasa kereta api, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Layanan di PT KAI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial @keretaapikita. Media sosial menjadi platform utama bagi interaksi antara PT KAI dengan pelanggan, memungkinkan respon yang lebih cepat dan efektif terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Komunikasi PT KAI berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial @keretaapikita. Media sosial memfasilitasi interaksi langsung, penyampaian informasi, promosi, dan pengumpulan feedback, yang membantu PT KAI membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
3. Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial @keretaapikita. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial @keretaapikita tidak secara otomatis meningkatkan citra perusahaan dan perlu pengelolaan yang lebih baik dapat dibuktikan melalui hasil jawaban responden penelitian peneliti 2024 dan sebaiknya PT KAI meningkatkan citra perusahaan melalui sosial secara maksimal.
4. Kepuasan Pelanggan juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial @keretaapikita. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial PT KAI belum efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dapat dibuktikan secara langsung melalui hasil jawaban responden penelitian peneliti 2024.
5. Media sosial @keretaapikita tidak memiliki kewajiban menanggapi pelanggan dan yang memiliki kewajiban yaitu media sosial akun @kai121_

6. Layanan PT KAI banyak diminati oleh para pengguna sehingga volume penumpang naik pesat sangat tinggi, membuktikan layanan nya sudah baik dan pelanggan merasa puas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

- **Bagi PT Kereta Api Indonesia :**

1. Bagi PT KAI perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi media sosialnya untuk memastikan penggunaan yang lebih aktif dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan harus meningkatkan kecepatan dan kualitas respon terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan di media sosial untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan.
3. PT KAI sebaiknya mengembangkan konten yang lebih relevan, bermanfaat, dan menarik bagi pelanggan di media sosial @keretaapikita untuk meningkatkan *engagement* dan kepuasan pelanggan.
4. Perlu adanya diadakan pelatihan khusus bagi para staff yang menangani media sosial agar dapat berinteraksi dengan pelanggan secara lebih profesional dan efektif.
5. PT KAI harus melakukan audit konten secara berkala untuk memastikan kualitas dan relevansi informasi yang dibagikan di media sosial.
6. PT KAI perlu mengintegrasikan strategi media sosial dengan strategi layanan pelanggan secara keseluruhan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.
7. PT KAI sebaiknya melakukan riset lebih lanjut untuk memahami *ekspektasi* (harapan) pelanggan terhadap interaksi di media sosial dan menggunakan insights ini untuk memperbaiki strategi komunikasi digital.
8. PT KAI perlu mengembangkan metrik yang lebih baik untuk mengukur dampak aktivitas media sosial terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi yang lebih efektif.

- **Bagi Peneliti Selanjutnya :**

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang layanan tolong berikan saran mengenai peneliti selanjutnya mengenai layanan, komunikasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan media sosial PT KAI.

1. Layanan yaitu dengan meneliti mengukur kualitas layanan PT KAI agar dapat mengevaluasi dimensi-dimensi seperti keandalan, tanggapan, jaminan, dan menganalisis dampak digitalisasi layanan, seperti aplikasi mobile dan website, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
2. Komunikasi yaitu dengan mempelajari bagaimana komunikasi internal PT KAI mempengaruhi efisiensi operasional dan bagaimana komunikasi eksternal mempengaruhi persepsi publik dan mengevaluasi penggunaan media sosial komunikasi dalam berinteraksi dengan pelanggan.
3. Citra Perusahaan yaitu, *brand image* dan reputasi yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan dan reputasi PT KAI di mata pelanggan dan masyarakat umum dan membandingkan citra PT KAI dengan perusahaan transportasi lain di Indonesia atau di luar negeri untuk menemukan keunggulan kompetitif dan area yang perlu perbaikan.
4. Kepuasan Pelanggan yaitu, dengan menyelidiki faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kenyamanan, keselamatan, harga tiket, layanan tambahan dan mengembangkan, menguji model-model baru untuk mengukur kepuasan pelanggan secara lebih efektif, mungkin dengan memanfaatkan teknologi data.
5. Media Sosial yaitu, menggunakan teknik analisis sentimen untuk memahami opini dan persepsi pelanggan terhadap layanan PT KAI yang diungkapkan melalui platform media sosial.
6. Mencari lebih banyak lagi sumber mengenai penelitian sebelumnya untuk mendukung dan membuktikan penelitian yang sedang diteliti.
7. Peneliti harus memperluas jumlah sampel yang akan diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik dan memberikan penjelasan kepada responden mengenai kuesioner yang disebarkan agar jawaban kuesioner konsisten dan tepat terhadap pernyataan yang ada agar menghasilkan pengolahan data yang signifikan terhadap

masing-masing variabel seperti yang ada dalam penelitian ini yaitu penolakan hipotesis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, E. (2023). *Student Research Journal*. 3.
- Alfika, S. W., Lisdianti, N., & Hastuti, F. T. (2023). *The Role Of The Image Of The Bank Muamalat Madiun Branch Office In Forming Customer Loyalty*. 7(2), 10–18.
- Arum, M., Ramadhanti, D., & Andi, R. (2020). Peran Humas Pt. Kai Dalam Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Publisitas. *Jisip-Unja*, 4(1), 34–43.
- Basriani, A., & Marthina. (2017). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Tasma Puja Di Pekanbaru. *Menara Ilmu*, 2(76), 15–28.
- Devi, P. A. P., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT BPR Mertha Sedana. *Values*, 13(3), 1–16.
- Egon, K. M. (2023). *Analisis Keputusan Penumpang Dalam Menggunakan Kapal*. 2(2), 121–130.
- Eviana. (2019). *Di Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Kabupaten Sambas Program Studi Manajemen*.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- FITRIYANI. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Literasi, Kelompok Referensi, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Ib Hasanah Card Pada Nasabah Bank Bni Syariah Skripsi*.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Fransisca, Charissa Erdiansyah, Rezi. *Prologia*, 4(2), 435.
- Gebi, R. M., Lucky, D. O. ., & Saerang, R. T. (2023). *Tenggara The Influence Of Organizational Culture , Communication And Work Involvement On Employee Performance In The Cooperative Department Of Small And Medium Business Industry And Trade In Southeast Minahasa Jurnal Emba Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Ha. 11(4), 867–879*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hadiyan, M., & Gibrani, A. L. (2023). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Nn Garut)*. 3(1), 35–46.

- Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage*, 390.
- Hamzah, A., & Widyawati, D. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Equity*, 18(2), 167.
- Heryyanti, D. A., Tanzeh, A., & Masrokan, P. (2021). Pengaruh Gaya, Minat, Kebiasaan dan Lingkungan Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa Madrasah Ibtidaiyah di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3935–3945. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1331>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Izza, I., R., S. E., & Nuryati. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada TOKO PLASTIK AL-BAROKAH BAUBAU. 8, 44–52.
- Kartika, R. D., & Trisiantini, K. L. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta di Desa Banyuning–Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 10(10), 188–194.
- Kurniawati, P. (2017). The Effect Of Public Service Quality Based On Information Technology On Kai Access User Satisfaction. *Universitas Nusantara Pgri Kediri*, 01, 1–7.
- Maratun, I., & Slamer, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Karim Mart Mojogedang Karanganyar. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Ekonomi*, 21(3), 247–256.
- Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.
- Maryati. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550. 11(1).
- Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Kualitas, P., Terhadap, L., Pelanggan, L., Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko The Effect Of Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Mentari ' S Store Business In Sea Village , Pineleng District , Minahasa Regency Oleh : 123j. 10(4), 44–51.
- Montolalu, C. E., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang

- Tomohon. *Productivity*, 4(3), 325–338.
- Muhammad, A. M., Trang, I., & Saerang, R. T. (2022). Penempatan, Komunikasi dan Disiplin Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Seluruh Holland Bakery Cabang Kota Manado. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 735–744.
- Muhammad Denden Ramdani, Suci Putri Lestari, & Mila Karmila. (2023). Pengaruh Motivasi dan Komunikasi Terhadap Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Industri Electronic Sports Pada Divisi Mobile Legends Bang Bang Se-Priangan Timur. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 596–599. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.2141>
- Muhammad, P. T., Erni, J., & Rahmi, M. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Brandan Donuts Di Pangkalan Berandan*. 3(1), 20–25.
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253.
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolol Sanggul). *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media PROMOSI (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Putri, W. (2019). *Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan Skripsi Oleh : Putri Wulandari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Rochmaniah, A., Studi, P., Komunikasi, I., & Sidoarjo, U. M. (2023). *Kepuasan Followers Terhadap Pelayanan Publik PT KAI Melalui Media Sosial Instagram dan Twitter Pendahuluan*.
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v1i2.43>
- Roslina, R., & Loisa, R. (2019). Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 480. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3733>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (Seven).
- Septa, D., Lisa, N., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Digital Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Gopay Analysis of the Impact of “Digital Sales Promotions” on Gopay Users. *Journal of Information Technology and Computer Science*

- (*INTECOMS*), 6(1), 290–296. www.gojekindonesia.com
- Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. 1.*
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., & Purwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/300/306>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- TRIANDEWO, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Tupti, Z., & Siswadi, Y. (2022). Antaseden Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan melalui Komitmen Organisasi. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 706–716.
- Wahab, W. (2020). Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(4), 354.
- Widada, C. K., Universitas, P., & Surakarta, M. (2018). *MENGAMBIL MANFAAT MEDIA*. 6003, 23–30.
- Yanto, R. T. Y., & Anggraini, S. D. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus pt pos indonesia (persero). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 65–76.
- Yanuar, A., & Siregar, M. R. H. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Freight Forwarding Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Logistik Bisnis*, 13(1), 34–42.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2,

1–8.

Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 478.

Adriana, E. (2023). *Student Research Journal*. 3.

Alfika, S. W., Lisdianti, N., & Hastuti, F. T. (2023). *The Role Of The Image Of The Bank Muamalat Madiun Branch Office In Forming Customer Loyalty*. 7(2), 10–18.

Arum, M., Ramadhanti, D., & Andi, R. (2020). Peran Humas Pt. Kai Dalam Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Publisitas. *Jisip-Unja*, 4(1), 34–43.

Basriani, A., & Marthina. (2017). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Tasma Puja Di Pekanbaru. *Menara Ilmu*, 2(76), 15–28.

Devi, P. A. P., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT BPR Mertha Sedana. *Values*, 13(3), 1–16.

Egon, K. M. (2023). *Analisis Keputusan Penumpang Dalam Menggunakan Kapal*. 2(2), 121–130.

Eviana. (2019). *Di Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Kabupaten Sambas Program Studi Manajemen*.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>

FITRIYANI. (2020). *PENGARUH PENGETAHUAN LITERASI, KELOMPOK REFERENSI, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN Ib HASANAH CARD PADA NASABAH BANK BNI SYARIAH SKRIPSI*.

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Fransisca, Charissa Erdiansyah, Rezi. *Prologia*, 4(2), 435.

Gebi, R. M., Lucky, D. O. ., & Saerang, R. T. (2023). *Tenggara The Influence Of Organizational Culture , Communication And Work Involvement On Employee Performance In The Cooperative Department Of Small And Medium Business Industry And Trade In Southeast Minahasa Jurnal Emba Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Ha. 11(4), 867–879*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).

- Hadiyan, M., & Gibrani, A. L. (2023). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko NN Garut)*. 3(1), 35–46.
- Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage*, 390.
- Hamzah, A., & Widyawati, D. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Equity*, 18(2), 167.
- Heryyanti, D. A., Tanzeh, A., & Masrokan, P. (2021). Pengaruh Gaya, Minat, Kebiasaan dan Lingkungan Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa Madrasah Ibtidaiyah di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3935–3945. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1331>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Izza, I., R., S. E., & Nuryati. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Plastik Al-Barokah Baubau*. 8, 44–52.
- Kartika, R. D., & Trisiantini, K. L. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta di Desa Banyuning–Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 10(10), 188–194.
- Kurniawati, P. (2017). The Effect Of Public Service Quality Based On Information Technology On Kai Access User Satisfaction. *Universitas Nusantara Pgri Kediri*, 01, 1–7.
- Maratun, I., & Slamer, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Karim Mart Mojogedang Karanganyar. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Ekonomi*, 21(3), 247–256.
- Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.
- Maryati. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550. 11(1).
- Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Kualitas, P., Terhadap, L., Pelanggan, L., Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko The Effect Of Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Mentari ' S Store Business In Sea Village , Pineleng District , Minahasa Regency Oleh : ^{123j}*. 10(4), 44–51.

- Montolalu, C. E., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon. *Productivity*, 4(3), 325–338.
- Muhammad, A. M., Trang, I., & Saerang, R. T. (2022). Penempatan, Komunikasi dan Disiplin Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Seluruh Holland Bakery Cabang Kota Manado. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 735–744.
- Muhammad Denden Ramdani, Suci Putri Lestari, & Mila Karmila. (2023). Pengaruh Motivasi dan Komunikasi Terhadap Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Industri Electronic Sports Pada Divisi Mobile Legends Bang Bang Se-Priangan Timur. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 596–599. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.2141>
- Muhammad, P. T., Erni, J., & Rahmi, M. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Brandan Donuts Di Pangkalan Berandan*. 3(1), 20–25.
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253.
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolol Sanggul). *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Putri, W. (2019). *Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan Skripsi Oleh : Putri Wulandari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Rochmaniah, A., Studi, P., Komunikasi, I., & Sidoarjo, U. M. (2023). *Kepuasan Followers Terhadap Pelayanan Publik PT KAI Melalui Media Sosial Instagram dan Twitter Pendahuluan*.
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v1i2.43>
- Roslina, R., & Loisa, R. (2019). Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 480. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3733>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (Seven).

- Septa, D., Lisa, N., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Digital Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Gopay Analysis of the Impact of “Digital Sales Promotions” on Gopay Users. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 6(1), 290–296. www.gojekindonesia.com
- Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. 1.*
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., & Purwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/300/306>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- TRIANDEWO, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Tupti, Z., & Siswadi, Y. (2022). Antaseden Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan melalui Komitmen Organisasi. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 706–716.
- Wahab, W. (2020). Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(4), 354.
- Widada, C. K., Universitas, P., & Surakarta, M. (2018). *Mengambil Manfaat Media*. 6003, 23–30.
- Yanto, R. T. Y., & Anggraini, S. D. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus pt pos indonesia (persero). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 65–76.
- Yanuar, A., & Siregar, M. R. H. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Freight Forwarding Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Logistik Bisnis*, 13(1), 34–42.

- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 478.