

Kepuasan *Followers* Terhadap Pelayanan Publik PT KAI Melalui Media Sosial Instagram dan Twitter

Oleh:

Arum Indah Nurani – 192022000015

Dosen Pembimbing:

Ainur Rochmaniah, M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

- PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia.
- Dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi saat ini, PT KAI terus melakukan inovasi salah satunya pada pelayanan publiknya. Jika dulu pelayanan publik hampir seluruhnya menggunakan sistem luar jaringan atau langsung bertatap muka, kini pelayanan publik PT KAI dapat dilakukan secara online atau melalui media sosial.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana pelayanan publik PT KAI pada akun media sosial Instagram dan Twitter terhadap kepuasan followers?

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Followers

Suatu perasaan dalam diri individu yang merasakan berbagai ekspresi bahagia ataupun kecewa yang timbul sebagai dampak dari hasil perbandingan kinerja suatu layanan yang dihubungkan dengan ekpektasi yang timbul (Kotler Philip, 2014).

Pelayanan Publik

Suatu tindakan yang digunakan sebagai upaya memberikan pelayanan kepada individu atau masyarakat yang memiliki kepentingan yang cukup berpengaruh dalam suatu organisasi, disesuaikan dengan berbagai sistem regulasi yang sesuai dengan berbagai hal yang ditentukan dan diarahkan dalam upaya memperoleh berbagai bentuk kepuasan dalam menerima layanan yang ada (Suryantoro & Kusdyana, 2020).

Instagram

Aplikasi yang berpusat pada visual, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi kehidupan mereka dengan cara yang unik dan menyenangkan (Annisa, 2019).

Twitter

Sebagai salah satu media yang juga banyak digunakan masyarakat dan memiliki keuntungan dalam hal sejarah, sosiologi, yang dapat berfungsi dalam mendukung kegiatan dan interaksi sosial dalam masyarakat (Murthy, 2012).

Metode

Jenis Penelitian

Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis IPA-CSI

Subjek Penelitian

Followers akun media sosial Instagram dan Twitter PT KAI

Fokus Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yaitu kepuasan followers pada akun Instagram dan Twitter PT KAI

Hasil dan Pembahasan

Disajikan dengan menggunakan diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)*, dengan mengukur tingkat kepuasan layanan jasa yang masuk pada kuadran-kuadran pada diagram kartesius. Sedangkan *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

Data diolah dengan menggunakan metode IPA-CSI dengan memberikan pertanyaan seberapa besar harapan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

- Indeks kepuasan media sosial Instagram sebesar 49,72% menunjukkan bahwa kepuasan *followers* Instagram PT KAI terhadap pelayanan publik yang disediakan melalui media sosial tersebut masih relatif rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya interaksi dengan *followers*, admin yang kurang cepat dan tanggap dalam memberikan respon, atau tidak memenuhi harapan *followers* terhadap kualitas pelayanan.
- Akan tetapi terdapat indeks 50,28% yang menunjukkan bahwa *followers* Instagram PT KAI merasa puas meskipun harapan mereka rendah terhadap kualitas pelayanannya, seperti konten yang diposting memiliki desain yang menarik, foto dan video diposting dengan tampilan yang menarik, bahasa dari konten yang disajikan mudah dipahami, dll.

- Sementara itu, indeks kepuasan media sosial Twitter sebesar 87,45% menunjukkan bahwa kepuasan *followers* Twitter PT KAI terhadap pelayanan publik yang disediakan melalui media sosial tersebut relatif tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti Twitter PT KAI memposting informasi yang sesuai kebutuhan *followers*, memberikan jaminan keamanan pada *followers* yang berkomentar terhadap postingan, kinerja admin Twitter PT KAI yang sangat baik, dll.
- Tetapi disisi lain terdapat indeks 12,5% kebutuhan dari *followers* Twitter PT KAI yang belum sepenuhnya terpenuhi, namun masih memperoleh prioritas dalam pemenuhan kebutuhan *followers*. Seperti konten yang disajikan kurang jelas dan belum konsisten dalam memposting berita PT KAI setiap hari, mengakibatkan *followers* belum merasa puas dengan pelayanan publik yang diberikan.

Penutup

Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan followers yang paling tinggi ada pada akun Twitter PT KAI dengan indeks sebesar 87,45%. Indeks tersebut menunjukkan bahwa PT KAI telah berhasil memberikan pelayanan dan informasi yang memenuhi kebutuhan *followers*. Sedangkan tingkat kepuasan followers yang rendah ada pada akun Instagram PT KAI dengan indeks 49,72%.

Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan pada kedua media sosial yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan *followers* secara lebih baik. Pada akun Instagram, terdapat kebutuhan *followers* yang belum terpenuhi terkait dengan interaksi yang lebih aktif dan responsif dari PT KAI. Sedangkan pada akun Twitter, terdapat kebutuhan *followers* terkait dengan penyajian informasi yang lebih lengkap dan akurat.

Referensi

- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109–1123. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>
- Balaji Khong & Chong. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- DPR RI, S. J. (2016). Perkeretaapian Retrieved December 15, 2022, From Dpr.Go.Id Website: <https://www.dpr.go.id/jdih/index/ld/102>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press. Retrieved From [Http://Repository.Unitomo.Ac.Id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.Pdf](http://Repository.Unitomo.Ac.Id/2773/1/Pemasaran%20Dan%20Kepuasan%20Pelanggan.Pdf)
- Kania, D., & Agatha, N. (2012). Online Consumers and the Application of Uses and Gratification Theory Case Study: The Kaskus Website. *Journal Communication Spectrum*, 1(2), 91–108. Retrieved From [Http://Journal.Bakrie.Ac.Id/Index.Php/Journal_Communication_Spectrum/Article/View/6](http://Journal.Bakrie.Ac.Id/Index.Php/Journal_Communication_Spectrum/Article/View/6)
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.502>
- Kotler Philip, K. (2014). *Marketing Management (14th Edition)*. In *New Jersey: Pearson* (Vol. 11). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Mahdi, M. I. (2022). Followers Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved December 15, 2022, From [DataIndonesia.Id Website: Http://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Capai-191-Juta-Pada-2022](http://DataIndonesia.Id/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Capai-191-Juta-Pada-2022)
- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059–1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Nugroho, T. (2016). Analisis E-government Terhadap Pelayanan Publik Di Kementerian Hukum Dan Ham (Analysis of E-government to Public Services in the Ministry of Law and Human Rights). *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 10(3), 279–296.
- Passini, S. (2012). The facebook and Twitter revolutions: Active participation in the 21st century. *Human Affairs*, 22(3), 301–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/s13374-012-0025-0>
- Prabowo, B. (2019). Karakteristik Media Sosial Instagram Dalam Aksi Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik Oleh Akun @greenerationid. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 165–175. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E- Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Putra, M. T. (2017). Evaluasi Partisipasi Masyarakat dalam E-government Pelayanan Publik di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Undip*, 6(04), 21–30. Retrieved From [Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jpgs/Article/View/17471/16724](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/17471/16724)
- Ramadhanti, E., & Marlina, N. (2021). Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance-performance analysis (ipa). *Forum Ekonomi*, 23(3), 431–441.
- Rezeki, S. R. I. (2020). Followersan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi dki jakarta dalam penanganan covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 04(02), 63–78.
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Retrieved December 15, 2022, From [Andi.Link Website: Http://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/](http://Andi.Link/Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/)
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 1(2).
- Rocha, A. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, Vol. 36 No, 374–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/14684521211241404>
- Savitri, S., & Irwansyah, I. (2021). The Use of Instagram Stories at the Age of COVID-19 Pandemic. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 182. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.750>
- Sukmadinata, N. S. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Retrieved From [Https://Inlislite.Uin-Suska.Ac.Id/Opac/Detail-Opac?Id=22622](https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22622)
- Suryantoro, B., & Kusdyana, Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 223–229. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i2.42>
- Taufiqrokhman, & Satispi, E. (2018). Teori dan perkembangan manajemen pelayanan publik. *Umj Press* 2018, 266.
- Wahyudi, M. I., & Ilham, T. (2021). Media Sosial untuk Penguatan Fungsi Pelayanan. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(2), 85–98. <https://doi.org/10.33701/cc.v1i2.1994>
- Yuni, F. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. Retrieved From [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Paradigma/Article/View/2120](http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/paradigma/article/view/2120)
- Yuwono, E. (2013). Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Variety Show "Dahsyat" Di Rcti. *E-Komunikasi*, 1(1), 1–11. Retrieved From [Https://Www.Neliti.Com/Publications/80259/Kepuasan-Masyarakat-Surabaya-Dalam-Menonton-Program-Variety-Show-Dahsyat-Di-Rcti](https://www.neliti.com/publications/80259/kepuasan-masyarakat-surabaya-dalam-menonton-program-variety-show-dahsyat-di-rcti)

