

# Followers Satisfaction with PT KAI's Customer Service Through Instagram and Twitter Social Media

## [Kepuasan *Followers* Terhadap Pelayanan Pelanggan PT KAI Melalui Media Sosial Instagram dan Twitter]

Arum Indah Nurani<sup>1)</sup>, Ainur Rochmaniah<sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*ainur@umsida.ac.id

**Abstract.** *This research is motivated by the phenomenon of customer service on PT KAI's social media accounts, where there are differences between Instagram and Twitter accounts in serving followers. This study aims to determine followers' satisfaction with PT KAI's customer service through Instagram and Twitter social media. The type of research used is descriptive quantitative. The research sample totaled 100 people who were taken using a random sampling technique, namely each follower of PT KAI's Instagram and Twitter social media accounts. The data collection technique uses a survey method, namely by distributing questionnaires to followers of PT KAI's social media accounts. Data analysis used in this study uses the Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. The results of this study indicate that the highest level of follower satisfaction is on Twitter accounts with an index of 87.45%, meaning that followers are very satisfied with the customer service provided by Twitter compared to Instagram with an index of 49.72%.*

**Keywords:** *Follower Satisfaction, Customer Service, PT. Kereta Api Indonesia*

**Abstrak.** *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena pelayanan pelanggan pada akun media sosial PT KAI, dimana terdapat perbedaan di antara akun Instagram dan Twitter dalam melayani para followers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan followers terhadap pelayanan pelanggan PT KAI melalui media sosial Instagram dan Twitter. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik random sampling, yaitu masing-masing followers akun media sosial Instagram dan Twitter PT KAI. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada followers akun media sosial PT KAI. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan followers yang paling tinggi berada pada akun Twitter dengan indeks sebesar 87,45%, artinya followers merasa sangat puas dengan pelayanan pelanggan yang diberikan oleh Twitter dibandingkan Instagram dengan indeks 49,72%.*

**Kata Kunci:** *Kepuasan Followers, Pelayanan Pelanggan, PT. Kereta Api Indonesia*

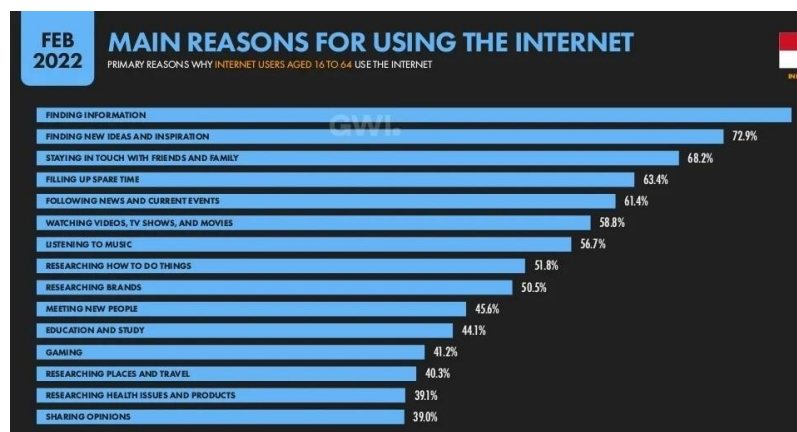
## I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi saat ini mengharuskan masyarakat beradaptasi dengan berbagai hal salah satunya media sosial. Mau tidak mau mereka harus dapat mengikuti arus globalisasi, media sosial sudah sangat berdampak dengan kehidupan masyarakat zaman sekarang sebagai media mereka untuk berkomunikasi serta agar dapat terhubung satu dengan yang lain. Indonesia sendiri merupakan negara *followers* media sosial yang cukup aktif dengan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dan masih banyak lagi. Hal ini sejalan dengan hasil laporan Hootsuite (*We are Social*) melalui Indonesia Digital Report 2022 yang menunjukkan bahwa jumlah *followers* media sosial aktif di Indonesia dilaporkan mencapai 191,4 juta orang sejak awal tahun 2022 lalu. Angka tersebut selanjutnya mengalami banyak kenaikan dibandingkan pada tahun 2021 dan diperkirakan bahwa jumlah tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya[1]



**Gambar 1.** Followers internet di Indonesia  
Sumber: Dataportal.com 2022

Artinya, berdasarkan dengan sumber riset di atas, dapat dilihat bahwa jumlah media sosial yang aktif sejak tahun 2021 mengalami kenaikan signifikan dengan persentase 12,6%, yaitu dari 170 juta hingga menjadi 191,4 juta. Dalam menggunakan internet, tentunya masing-masing *followers* mempunyai sejumlah motif berdasarkan dengan keinginan dan kebutuhan. Namun, ditunjukkan bahwa 80,1% orang di Indonesia memiliki motif menggunakan internet sebagai salah satu media untuk menemukan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan *followers* internet menggunakan fasilitas jaringan sebagai cara untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi yang mereka inginkan dan kini sebagian besar informasi tersebut dapat didapatkan melalui media sosial seperti Facebook, TikTok, Twitter, dan lainnya [2].



**Gambar 2.** Alasan utama dalam followers internet di Indonesia  
Sumber: Dataportal.com 2022

Jika dulu pelayanan pelanggan hampir seluruhnya menggunakan sistem luar jaringan atau langsung bertatap muka, kini dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi pelayanan pelanggan dapat dilakukan secara online atau melalui media sosial. Perkembangan dalam proses pelayanan ini selanjutnya diadopsi oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI) yang merupakan instansi yang bergerak dalam bidang transportasi yang memiliki ciri dengan kelebihan yang selanjutnya berusaha untuk terus dikembangkan menjadi sebuah modal dan potensi untuk selalu ditingkatkan setiap tahunnya. Mengingat bahwa peran PT KAI sebagai instansi yang membawahi sistem transportasi juga berperan sebagai cara untuk menghubungkan wilayah-wilayah di Indonesia sebagai sarana untuk menunjang dan juga memberikan dorongan sebagai cara menggerakkan proses pembangunan nasional yang selanjutnya juga memberikan pengaruh pada kesejahteraan masyarakat yang sebelumnya juga sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 [3].

Pada saat ini rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk memperoleh berbagai informasi yang pengguna inginkan, oleh sebab itu PT KAI memanfaatkan platform media sosial untuk dapat membangun komunikasi dan mempermudah berinteraksi dengan publik. PT KAI menggunakan layanan humas melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi, hingga website resmi. Ini merupakan upaya PT KAI untuk

memberikan pelayanan yang mudah dijangkau, cepat, dan ekonomis bagi pelanggan setia. Akun media sosial Instagram dan Twitter PT KAI sama-sama aktif dalam memberikan layanan publik berupa beragam informasi seputar jadwal kereta, info tiket atau membantu proses *refund* tiket, regulasi, persyaratan serta melayani sederet pertanyaan hingga keluhan dari para *followers* nya.



**Gambar 3.** Jumlah followers akun media sosial PT KAI  
Sumber: Instagram @kai121\_ dan Twitter @KAI121  
(per 22 Desember 2022)

Hanya saja terdapat perbedaan diantara kedua media sosial tersebut dalam segi pelayanan yaitu pada admin akun Instagram kurang tanggap dalam merespons pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan yang merupakan *followers* akun tersebut, namun berbeda dengan akun Twitter yang sangat aktif dalam merespons pertanyaan, keluhan, serta kendala dari para *followers* nya karena admin pasti langsung memberikan respons.

Fenomena belakangan yang banyak disoroti oleh masyarakat antara lain adalah banyak pelanggan yang protes dengan fasilitas yang didapat tidak sesuai dengan harga, lalu keluhan tentang keterlambatan jadwal kereta, ada juga keluhan tentang salah satu penumpang yang melakukan pelecehan seksual di gerbong kereta, dan lainnya. Selain itu, berdasarkan dengan sumber dalam penelitian-penelitian lainnya yang sudah dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah penelitian berjudul “Hubungan Penggunaan Media Sosial Info *Commuter Line* Pt Kai Dan Sikap Penumpang DiStasiun Bojong Gede Terhadap Kepuasan Pelayanan Perjalanan Kereta *Commuter Line* Jabodetabek” tahun 2019 yang dilakukan oleh Siap Bangun Negara dan Mulharnetti Syas yang hasilnya menjelaskan bahwa media sosial yang digunakan oleh khalayak memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelayanan dan juga sikap penumpang.

Adapun penelitian lainnya dengan judul “Implementasi Program *Cyber Public Relations* Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram” tahun 2020 dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Cyber Public Relations* PT. KAI dalam melakukan pengelolaan terhadap berbagai informasi publik dalam media sosial Instagram yang berfungsi untuk mendistribusikan informasi berkaitan dengan PT. KAI, berbagai program layanan kereta api hingga pelayanan stasiun hingga berbagai acara dan kemajuan yang dilakukan. Beberapa kali juga terlihat PT. KAI melakukan kegiatan giveaway. Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Inovasi Peningkatan Kualitas Pelayanan publik (Studi Pada Layanan Cetak Tiket Mandiri diStasiun Besar Malang)” tahun 2015 yang dilakukan oleh Mochammad Rizki Dwi Satrio Sutrisno, Soesilo Zauhar, dan Abdullah Said dengan hasil yang berisi bahwa Layanan Cetak Tiket Mandiri yang dilakukan oleh PT. KAI hingga ditetapkan di berbagai stasiun besar di Indonesia, seperti Stasiun Besar Malang dalam bentuk berbagai upaya dalam usaha meningkatkan berbagai kualitas pelayanan dalam mencetak tiket terhadap penumpang kereta api.

Kemudian penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan” tahun 2013 oleh Muhammad Ariefian Isnain dengan hasil semua variabel independen yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* memiliki koefisien dengan arah koefisien positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional IX Jember” tahun 2021 oleh Rohmat Wahid, Joko Widodo, Sri Wahyuni dengan

hasil menunjukkan sebesar 83,7% pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain seperti kualitas produk, harga, dan faktor pribadi dari konsumen. Sehingga pelayanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan konsumen di PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional IX Jember.

Pelayanan pelanggan merupakan suatu tindakan atau aktivitas 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 [4]. Lebih luas lagi, efinesis pelayanan dapat diartikan dengan segala usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada publik dengan upaya untuk memiliki kewajiban dalam mengumpulkan, mengurus, hingga memberikan solusi tuntas berkaitan dengan keperluan individu secara umum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku [5].

Kualitas situs web akun media sosial secara umum dapat digolongkan menjadi tiga indikator utama yaitu kualitas isi konten, kualitas layanan, dan kualitas teknis [6]. Perhatian utamanya adalah kualitas konten daripada keberadaannya, karena ini harus menjadi perhatian kualitas teknis. Dalam kualitas isi konten indikator seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, konsistensi, koherensi, kebaruan, orthography, dan sintaksis dapat dievaluasi untuk ke depannya agar lebih baik. Untuk kualitas layanan seperti keamanan, keandalan, privasi, kinerja, efisiensi, aksesibilitas, dan kompetensi. Sedangkan untuk indikator kualitas teknis meliputi kegunaan dan aksesibilitas.

Perkembangan dalam media sosial selanjutnya juga banyak memberikan dampak dalam hal pemasaran dan juga komunikasi publik yang beririsan dengan konsumen maupun stakeholder terkait [7]. Kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi yang berkembang pesat tentunya diikuti oleh perkembangan media sosial sebagai suatu media yang memberikan kemudahan dalam melakukan interaktivitas dan konektivitas tanpa terhalang oleh jarak spasial yang ada. Media sosial memiliki potensi yang jauh lebih besar khususnya dalam mempengaruhi perilaku individu dalam upaya membujuk siapapun untuk turut melakukan partisipasi agar dapat memberikan kontribusi dalam memperoleh umpan balik secara terbuka, menanggapi komentar hingga membagi segala informasi kapanpun dimanapun [8].

Selain itu, motivasi yang dimiliki dalam menggunakan media sosial merupakan salah satu aspek yang dapat dilaksanakan dengan mengoptimalkan pelayanan pelanggan dan level masyarakat. Hal tersebut beriringan dengan upaya yang belum efektif dalam melakukan adopsi terhadap pengguna berbagai platform dalam media dengan upaya untuk memperkuat reformasi dalam instansi dengan tujuan yang lebih sistematis [9]. Hal lainnya yang selanjutnya menjadi pokok permasalahan dalam melakukan pelayanan kepada publik adalah rendahnya berbagai dukungan dalam melaksanakan inovasi, khususnya dalam menyelenggarakan usaha kreatif dalam memberikan berbagai perbaikan khususnya dari segi kualitas maupun kuantitas dalam memberikan pelayanan terbaiknya kepada pengunjung ataupun pelapor ketika masalah terjadi. Dalam hal kuantitas hal ini berkaitan dengan upaya dalam menjaring partisipasi sebanyak-banyaknya, sementara itu dari segi kualitas, inovasi dapat digunakan untuk melakukan perbaikan khususnya dalam hal prosedur atau tahapan yang cukup panjang dari pelayanan yang buruk.

Aplikasi media sosial ada untuk memfasilitasi interaksi *followers* termasuk blog, komunitas konten, papan diskusi dan ruang obrolan, situs ulasan produk atau layanan, dunia virtual, dan situs jejaring sosial [10]. Karakteristik media sosial yang memiliki kesempatan besar dalam upaya peningkatan berbagai partisipasi juga termasuk dalam hal yang beririsan dengan pesan yang disampaikan dalam platform media sosial yang memberikan kemungkinan yang besar dalam melakukan komunikasi dan juga kolaborasi [11]. Fungsi media sosial yang hampir sama dengan website tentunya memberikan *followers* dalam mengakses berbagai informasi penting. Selain itu, hal ini juga memberikan kemudahan dalam hal akses karena biaya dan juga efektivitas yang jauh lebih rendah dibandingkan *followers* media lainnya [12].

Komunikasi antara *followers* di Instagram dapat terjadi kapan saja selama terhubung dengan internet dan hampir setiap momen dapat diunggah hingga dijadikan kenangan di Instagram secara langsung atau real time, dimana efektivitas, efisiensi, kecepatan, interaktivitas, dan adaptif menjadi salah satu alasan daya tarik utama Instagram [13]. Instagram adalah aplikasi yang berpusat pada visual, yang memungkinkan *followers* untuk berbagi kehidupan mereka dengan cara yang unik dan menyenangkan [14]. Twitter sebagai salah satu media yang juga banyak digunakan masyarakat memiliki keuntungan dalam hal sejarah, sosiologi, yang dapat berfungsi dalam mendukung kegiatan dan interaksi sosial dalam masyarakat [15]. Eksistensi Twitter juga memberikan pengaruh yang penting dalam mengurangi tingkat kesenjangan yang ada dalam suatu kelompok. Interaksi yang ada dalam aplikasi Twitter memiliki ketergantungan yang tinggi, khususnya dalam menggunakan internet sebagai jalan yang digunakan untuk menjalankan sistem [16].

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang timbul dalam diri individu dalam merasakan berbagai ekspresi bahagia ataupun perasaan kekecewaan yang timbul sebagai dampak dari hasil perbandingan kinerja produk yang dihubungkan dengan ekspektasi yang timbul [17]. Sikap positif yang ada dalam diri konsumen yang selanjutnya menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih layanan yang tersedia. Sebaliknya, sikap negatif yang ada dalam

diri konsumen akan memberikan pengaruh pada sikap, minat beli dari berbagai pelanggan yang dapat memberikan potensi besar dalam merusak citra perusahaan (Balaji, Khong, & Chong, 2016).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari [19] diantaranya adalah; (1) Kesesuaian harapan, berkaitan dengan tingkat kepuasan yang diukur berdasarkan dengan harapan individu dalam melaksanakan suatu kewajiban yang diembannya; (2) Minat untuk melakukan kunjungan setelah kepuasan pelanggan berhasil diukur berdasarkan dengan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa atau layanan yang ditawarkan; (3) Kesiapan dalam melakukan rekomendasi kepuasan dalam melakukan pengukuran atau menanyakan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang ditawarkan kepada individu lainnya, seperti kerabat dekat, keluarga, atau lainnya.

Adapun tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang kepuasan followers terhadap pelayanan pelanggan PT KAI melalui media sosial Instagram dan Twitter sehingga penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* merupakan suatu landasan pemikiran yang didasari oleh adanya pelebaran dan perkembangan dari teori kebutuhan dan motivasi [20]. Teori *Uses and Gratifications* yang disampaikan Nurudin (2009) mengatakan bahwa khalayak media diasumsikan memiliki peranan aktif dalam menyaring, memilih, dan menggunakan media.

Konsep *Uses and Gratifications* dikembangkan oleh Philip Palmgreen dengan menambahkan berbagai alasan yang digunakan individu dalam menggunakan media yang tersedia. Konsep yang selanjutnya disebut *Gratification Sought (GS)* digunakan untuk mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan hal-hal yang dicari oleh individu, sementara itu *Gratification Obtained (GO)* berkaitan dengan kepuasan yang dihasilkan individu setelah mengkonsumsi media yang diinginkan [21].

Dalam *Uses and Gratifications*, audiens diposisikan sebagai pihak yang memiliki kecenderungan lebih besar dalam memenuhi kebutuhan dan menjadi seorang khalayak yang aktif dalam menggunakan media yang dimiliki. Sebagai salah satu upaya dalam menggunakan media, *audiens* dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kebutuhan untuk tertarik dalam suatu topik tertentu hingga menggunakan media sosial sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Tentunya dalam memenuhi kebutuhan ini, perlu didorong adanya motif yang selanjutnya memberikan arahan pada perilaku individu untuk selektif dalam memilih media yang digunakan. Salah satu cara dalam mengukur keputusan media yang selanjutnya disebut dengan *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*.

## II. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif sebagai sarana memperoleh data. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi sebesar 10%. Populasi adalah para *followers* dari akun media sosial Instagram dan Twitter PT KAI. Jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini adalah *followers* dalam akun Instagram @kai121\_ sebanyak 750.000 ribu orang, sampel yang digunakan setelah dihitung dengan rumus slovin berjumlah 100 orang. Sedangkan pada akun Twitter @KAI121 sampel dari populasi 1.077.700 juta pengikut yang juga ditentukan dengan rumus slovin berjumlah 100 orang. Setelah jumlah sampel telah diketahui, maka sampel kemudian diambil secara *random sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, yang mana survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun media sosial PT KAI yang merupakan sumber data dalam penelitian ini. Penelitian dengan basis pengumpulan data menggunakan metode survei dilaksanakan guna mengumpulkan data atau informasi dengan jumlah populasi besar dengan menggunakan jumlah sampel yang relatif sedikit [22].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha (Cronbach's), dengan hasil pengujian bahwa  $r$  hitung dari pertanyaan variabel kepuasan terhadap Instagram sebesar 0,967 dan 0,868 untuk variabel Twitter. Angka diatas lebih besar dari 0,60, sehingga pertanyaan tersebut adalah reliabel. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan metode IPA-CSI dengan memberikan pertanyaan seberapa besar harapan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan. Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi tingkat kepentingan dan kinerja produk dan tingkat kepuasan *followers*.

Pada metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja media sosial (*perceived performance*) pada masing masing atribut. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengaplikasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total konsumen.

Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah sebagai berikut: Pertama, menghitung *Weighting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%. Kedua, menghitung *Weight Score (WS)*, yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut. Ketiga, menghitung *Weight Total (WT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100%. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Kriteria kepuasan yang digunakan adalah  $0\% < CSI \leq 20,0\%$  = sangat tidak puas,  $20,1\% < CSI \leq 40,0\%$  = tidak puas,  $40,1\% < CSI \leq 60,0\%$  = kurang puas,  $60,1\% < CSI \leq 80,0\%$  = puas,  $80,1\% < CSI \leq 100\%$  = sangat puas.

Hasil penelitian disajikan dengan menggunakan diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)*, yaitu sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengukur kinerja dan kepentingan dari sebuah produk atau layanan. IPA sering digunakan untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Diagram ini terdiri dari dua sumbu, yaitu sumbu x (kepuasan) dan sumbu y (harapan). Masing-masing sumbu memiliki skala nilai yang berbeda, dan titik tengah diagram kartesius IPA merupakan nilai rata-rata dari kinerja dan kepentingan [23].

Pada diagram kartesius IPA merujuk pada "prioritas" atau "*priority*". Konsep P ini adalah untuk menentukan urutan prioritas dalam meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan. Urutan prioritas didasarkan pada lokasi titik pada diagram kartesius IPA. Ada empat zona dalam diagram ini, yaitu [24]:

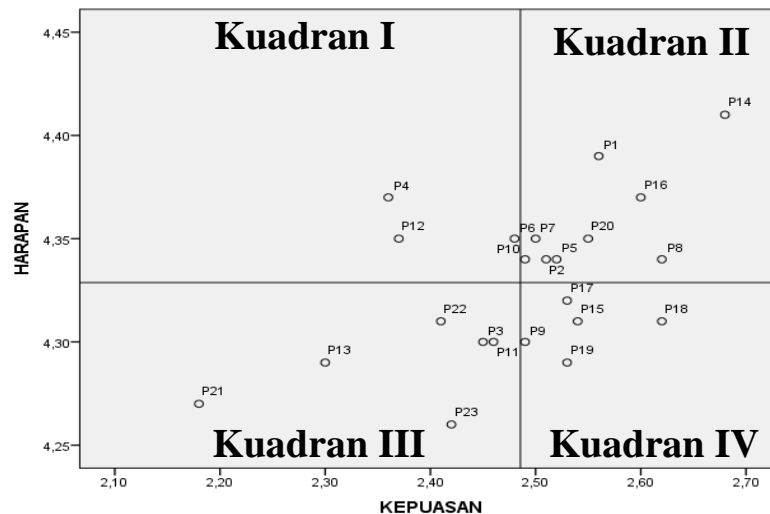
- Kuadran I (Prioritas Utama), yaitu atribut-atribut pernyataan dianggap penting oleh masyarakat atau dalam hal ini *followers* tetapi pada kenyataannya atribut-atribut pernyataan tersebut belum sesuai dengan kepuasan pelanggan.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi), yaitu atribut-atribut pernyataan dianggap penting oleh masyarakat atau dalam hal ini *followers* yang kemudian mendapatkan *feedback* positif dengan kepuasan yang tinggi pula oleh para masyarakat yang menerima pelayanan pelanggan tersebut.
- Kuadran III (Prioritas Rendah), yaitu atribut-atribut pernyataan dianggap kurang penting oleh masyarakat atau dalam hal ini *followers* yang kemudian juga tidak memberikan kepuasan kepada masyarakat. Maksudnya, dalam kuadran ini, tingkat harapan bernilai rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik.
- Kuadran IV (Berlebihan), yaitu kuadran ini atribut-atribut pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut masyarakat akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh masyarakat.

Untuk mengetahui nilai kepuasan *followers* terhadap pelayanan pelanggan PT KAI melalui media sosial Instagram dan Twitter, peneliti membagi analisis ke dalam dua bagian yang berbeda. Hal ini untuk kemudian mengetahui tingkat kepuasan masing-masing media sosial yang kemudian dikaitkan dengan faktor-faktor dan karakteristik media sosial yang digunakan oleh PT KAI dalam melakukan pelayanan pelanggannya serta konsistensi kualitas dari setiap informasi dan pelayanan pelanggan yang dihadirkan didasarkan pada pengguna masing-masing media sosial.

Selanjutnya, dalam penelitian ini ukuran keberhasilan juga dipetakan dengan hasil diagram kartesius dengan penempatan titik-titik prioritas pada empat diagram yang berbeda. Nilai *priority* berjumlah 23 poin berdasarkan dengan jumlah sub indikator atau butir soal dari pertanyaan kuesioner yang diberikan. Indikator kepuasan pelanggan media sosial Instagram dan Twitter yang digunakan sebagai atribut penelitian adalah sebagai berikut: (1) Kualitas isi dari akun media sosial Instagram dan Twitter PT KAI; (2) Layanan kualitas media sosial PT KAI; dan (3) Kualitas teknis dalam menangani masalah dan komplain. Sementara indikator kepuasan pelanggan kemudian menjadi atribut dalam penelitian ini adalah: (1) Kesesuaian; (2) Minat berkunjung kembali; dan (3) Ketersediaan merekomendasikan. Hasil dari perhitungan titik-titik prioritas berdasarkan atribut penelitian ini selanjutnya digambarkan dalam diagram yang ada pada gambar 4. sebagai berikut.

Pada gambar 4 menunjukkan bahwa *followers* lebih banyak memilih atribut yang ada di kuadran II yaitu konten yang disajikan dengan jelas, selalu memposting informasi seputar Kereta Api secara lengkap, konten yang diposting memiliki desain yang menarik, foto dan video diposting dengan tampilan yang menarik, bahasa dari konten yang disajikan mudah dipahami, fungsi akun yang dipakai sesuai dengan kebutuhan konsumen, *followers* dapat mengakses dengan mudah, serta mempermudah *followers* dalam mencari informasi tentang PT KAI, sehingga banyak yang akan berkunjung kembali ke akun media sosial Instagram PT KAI.

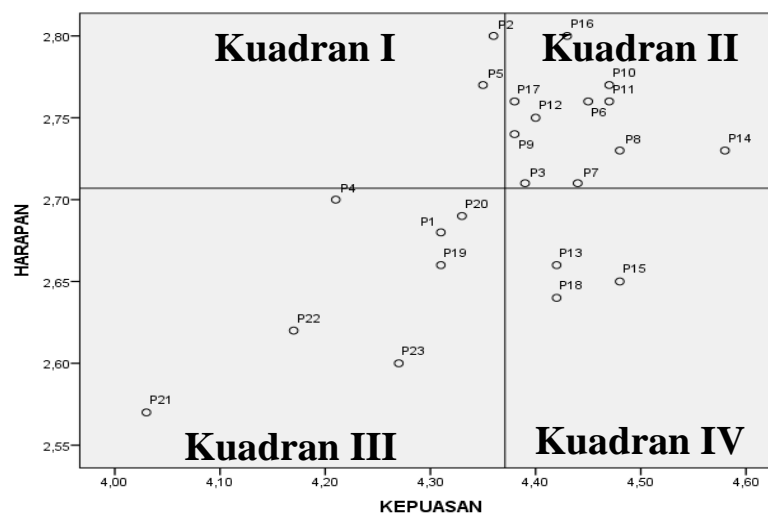
Sementara itu, urutan kedua pada atribut pada kuadran III menunjukkan bahwa mereka tidak merasa puas dengan harapan yang rendah pula terhadap kualitas layanan. *Followers* media sosial Instagram PT KAI yang menempatkan atribut pada kuadran III menunjukkan bahwa mereka tidak puas dengan layanan yang diberikan dan memiliki harapan yang rendah terhadap kualitasnya. Dalam konteks ini, teori Uses and Gratifications dapat memberikan penjelasan mengapa mereka tetap menggunakan Instagram.



**Gambar 4.** Pemetaan Diagram Kartesisus (IPA) followers Instagram PT KAI

Dari perhitungan, didapatkan hasil bahwa Instagram belum dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan *followers*, atribut tersebut seperti informasi yang diposting oleh Instagram PT KAI belum sesuai kebutuhan konsumen, belum terjaminnya keamanan dari data *followers*, admin yang kurang cepat dan tanggap dalam memberikan respon dari komen *followers*, serta *followers* yang jarang merekomendasikan akun Instagram PT KAI kepada keluarga dan teman. Sehingga jarang juga yang memberikan komen pada akun Instagram PT KAI.

Sejalan dengan hal tersebut, asumsi dari teori *Uses and Gratificatios* juga menunjukkan bahwa kebutuhan dan harapan *followers* terhadap informasi yang akurat, tepat waktu, dan mudah diakses merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan *followers* [25]. Namun hal ini belum sesuai dengan pelayanan pelanggan pada akun Instagram PT KAI karena akun tersebut belum memenuhi kebutuhan dan harapan *followers*. Oleh karena itu, diharapkan kedepannya akun Instagram PT KAI dapat meningkatkan kepuasan *followers* terhadap pelayanan yang diberikan.



**Gambar 5.** Pemetaan Diagram Kartesisus (IPA) followers Twitter PT KAI

Berdasarkan gambar 5, nilai *priority* mayoritas paling banyak berada di kuadran II dibandingkan dengan kuadran lainnya yang ada di dalam diagram kartesius. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut sudah memenuhi prioritas utama dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan atau dalam hal ini adalah *followers* dari media sosial Twitter milik PT KAI. Sementara itu, kuadran ketiga memiliki menempati urutan kedua sebagai kuadran dengan kedudukan atribut terbanyak dalam penelitian ini.

Pada hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa atribut-atribut yang ada di kuadran II sudah memenuhi prioritas utama dalam memenuhi harapan dan kepuasan *followers* Twitter milik PT KAI. Hal ini menunjukkan

bahwa *followers* Twitter PT KAI telah memperoleh kepuasan dari atribut-atribut tersebut yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, *followers* Twitter PT KAI juga memilih Twitter sebagai media sosial yang mereka gunakan untuk mencari informasi terkait dengan layanan publik yang disediakan oleh PT KAI.

Hal ini tidak lepas dari Twitter sebagai media sosial memungkinkan *followers* untuk dengan mudah mencari, mengakses, dan berbagi informasi dengan cepat. Karakteristik ini juga memungkinkan *followers* untuk dengan mudah mengikuti akun yang relevan dengan minat dan kebutuhan mereka, seperti akun Twitter milik PT KAI untuk memperoleh informasi terkait dengan layanan publik yang disediakan. Salah satu karakteristik Twitter yang memungkinkan *followers* untuk dengan mudah mencari informasi adalah fitur pencarian yang memungkinkan *followers* untuk mencari *tweet* yang relevan dengan kata kunci atau *hashtag* tertentu. Selain itu, fitur *timeline* pada Twitter memungkinkan *followers* untuk melihat *tweet* yang terbaru dari akun yang diikuti, sehingga *followers* dapat dengan mudah mengakses informasi terbaru dari PT KAI.

Di sisi lain, Twitter juga memiliki karakteristik yang memungkinkan *followers* untuk dengan mudah berbagi informasi dan menyampaikan pesan. Fitur *retweet* pada Twitter memungkinkan *followers* untuk dengan mudah menyebarkan informasi yang dianggap penting atau berguna oleh *followers* lain. Selain itu, fitur *reply* pada Twitter memungkinkan *followers* untuk berinteraksi dengan *followers* lain dan menyampaikan pesan secara langsung [26]. Kemudahan akses pesan dalam media sosial Twitter yang mudah digunakan ini selanjutnya memungkinkan *followers* untuk dengan cepat mencari, mengakses, dan berbagi informasi adalah faktor yang mendukung kepuasan *followers* Twitter milik PT KAI. Hal ini juga sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang menekankan pada kebutuhan dan kepuasan *followers* dalam menggunakan media sosial.

Sementara itu, dalam kuadran ketiga, atribut-atribut tersebut menempati urutan kedua dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan dari *followers* Twitter PT KAI yang belum sepenuhnya terpenuhi, namun masih memperoleh prioritas dalam pemenuhan kebutuhan *followers*. Artinya, PT KAI masih harus meningkatkan kualitas pelayanan dan informasi yang disajikan melalui media sosial Twitter untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan *followers*.

Dari perhitungan, didapatkan hasil bahwa Twitter belum dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan *followers*, atribut tersebut adalah konten yang disajikan kurang jelas, belum konsisten dalam memposting berita PT KAI setiap hari, *followers* belum merasa puas dengan pelayanan pelanggan yang diberikan, serta *followers* yang jarang merekomendasikan akun Twitter PT KAI kepada keluarga dan teman. Sehingga banyak dari *followers* yang jarang berkunjung kembali dan jarang juga memberikan komen pada akun Twitter PT KAI.

**Tabel 1.** Indeks kepuasan media sosial milik PT KAI

Kepuasan	Indeks Kepuasan	Keterangan
Media sosial Instagram	49,72%	Kurang Puas
Media sosial Twitter	87,45%	Sangat Puas

Indeks kepuasan media sosial Instagram sebesar 49,72% menunjukkan bahwa kepuasan *followers* Instagram PT KAI terhadap pelayanan pelanggan 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, di antaranya yaitu konten yang disajikan dengan jelas, selalu memposting informasi seputar Kereta Api secara lengkap, konten yang diposting memiliki desain yang menarik, foto dan video diposting dengan tampilan yang menarik, bahasa dari konten yang disajikan mudah dipahami, fungsi akun yang dipakai sesuai dengan kebutuhan konsumen, *followers* dapat mengakses dengan mudah, serta mempermudah *followers* dalam mencari informasi tentang PT KAI, sehingga banyak yang akan berkunjung kembali ke akun media sosial Instagram PT KAI.

Karakteristik media sosial Instagram yang memiliki tampilan menarik dan mudah digunakan memang menjadi salah satu faktor yang memungkinkan Instagram PT KAI menyediakan informasi yang mudah diakses. Instagram sebagai media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, memudahkan *followers* untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh PT KAI. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur yang memudahkan *followers* untuk mencari, mengevaluasi, dan mengonsumsi informasi yang disajikan.

Sementara itu, indeks kepuasan media sosial Twitter sebesar 87,45% menunjukkan bahwa kepuasan *followers* Twitter PT KAI terhadap pelayanan pelanggan 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*, informasi yang diposting selalu update, foto dan video diposting dengan tampilan yang menarik, selain itu



bahasa dari konten mudah dipahami, memberikan jaminan keamanan pada *followers* yang berkomentar terhadap postingan, fungsi akun yang dipakai sesuai kebutuhan *followers*, data *followers* terjamin keamanannya, kinerja admin Twitter PT KAI yang sangat baik, *followers* dapat mengakses dengan mudah, yang kemudian mempermudah *followers* dalam mencari informasi tentang PT KAI, sehingga *followers* dapat membaca dan menelusuri informasi dengan baik.

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, belum konsisten dalam memposting berita PT KAI setiap hari, mengakibatkan *followers* belum merasa puas dengan pelayanan pelanggan yang diberikan. Selain itu, terdapat faktor seperti batasan jumlah karakter pada setiap tweet yang membatasi kemampuan untuk menyampaikan informasi secara detail dan menyeluruh, kurangnya pengaturan privasi yang kompleks pada Twitter yang dapat membuat *followers* merasa kurang aman dan tidak nyaman dalam menggunakan media sosial tersebut, serta adanya masalah spam dan informasi yang tidak valid pada Twitter. Oleh karena itu, PT KAI masih harus meningkatkan kualitas pelayanan dan informasi yang disajikan melalui media sosial Twitter untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan *followers*.

Penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan Penggunaan Media Sosial Info *Commuter Line* Pt Kai Dan Sikap Penumpang Di Stasiun Bojong Gede Terhadap Kepuasan Pelayanan Perjalanan Kereta *Commuter Line* Jabodetabek” yang dilakukan oleh Siap Bangun Negara dan Mulharnetti Syas yang hasilnya berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan sebesar 92,7%. Jadi disimpulkan bahwa *followers* PT KAI puas terhadap pelayanan perjalanan kereta *Commuter Line*.

Penelitian lain dengan judul “Implementasi Program *Cyber Public Relations* Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram” dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Cyber Public Relations* PT. KAI melalui pengelolaan terhadap berbagai informasi publik dalam media sosial Instagram yang berfungsi untuk mendistribusikan informasi berkaitan dengan PT. KAI, berbagai program layanan kereta api hingga pelayanan stasiun hingga berbagai acara dan kemajuan yang dilakukan. Jadi dapat disimpulkan PT KAI telah memberikan layanan melalui media sosial dengan baik dan *followers* merasa puas dengan layanan online tersebut.

Namun demikian, indeks kepuasan hanya menggambarkan secara umum tingkat kepuasan *followers* terhadap media sosial yang digunakan dan belum memperhitungkan kebutuhan atau harapan spesifik dari masing-masing *followers*. Oleh karena itu, PT KAI masih perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan melalui media sosial Instagram dan Twitter untuk memenuhi kebutuhan dan harapan *followers* secara lebih baik.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan followers yang paling tinggi adalah pada akun Twitter PT KAI dengan mendapatkan indeks sebesar 87,45%. Indeks kepuasan yang tinggi pada media sosial Twitter 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%. Atribut yang dirasa kurang pengaruhnya untuk meningkatkan kepuasan pengguna media sosial adalah kurangnya interaksi dengan *followers*, admin yang kurang cepat dan tanggap dalam memberikan respon, atau tidak memenuhi harapan *followers* terhadap kualitas pelayanan.

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

Selain itu, PT KAI juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan informasi melalui kedua media sosial tersebut dengan memperbaiki kelemahan yang ada dan memanfaatkan karakteristik unik dari masing-masing media sosial. Dengan begitu, diharapkan PT KAI dapat terus meningkatkan kepuasan *followers* dan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Kemudian terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah mendukung serta selalu mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu. Dan tidak lupa terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.

## REFERENSI

- [1] M. I. Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022," *dataindonesia.id*, 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (accessed Dec. 15, 2022).
- [2] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022," *Andi.Link*, 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (accessed Dec. 15, 2022).
- [3] S. J. DPR RI, "Perkeretaapian," *dpr.go.id*, 2016. <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/102> (accessed Dec. 15, 2022).
- [4] B. Suryantoro and Y. Kusdyana, "Analisis Kualitas Pelayanan pelanggan Pada Politeknik Pelayaran Surabaya," *J. Baruna Horiz.*, vol. 3, no. 2, pp. 223–229, 2020, doi: 10.52310/jbhorizon.v3i2.42.
- [5] Taufiqurokhman and E. Satispi, "Teori dan perkembangan manajemen pelayanan pelanggan," *Umj Press 2018*, p. 266, 2018.
- [6] A. Rocha, "Framework for a global quality evaluation of a website," *Online Inf. Rev.*, vol. Vol. 36 No, pp. 374–382, 2012, doi: <https://doi.org/10.1108/14684521211241404>.
- [7] V. Z. Rizal, "Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru," *J. Online Mhs. Fak. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit. Univ. Riau*, vol. 1, no. 2, 2014.
- [8] F. Yuni, "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat," *Paradig. - J. Komput. dan Inform.*, vol. 19, no. 2, p. 152, 2017, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>.
- [9] T. Nugroho, "Analisis E-government Terhadap Pelayanan pelanggan Di Kementerian Hukum Dan Ham (Analysis of E-government to Public Services in the Ministry of Law and Human Rights)," *J. Ilm. Kebijak. Huk.*, vol. 10, no. 3, pp. 279–296, 2016.
- [10] S. Savitri and I. Irwansyah, "The Use of Instagram Stories at the Age of COVID-19 Pandemic," *J. ASPIKOM*, vol. 6, no. 1, p. 182, 2021, doi: 10.24329/aspikom.v6i1.750.
- [11] M. I. Wahyudi and T. Ilham, "Media Sosial untuk Penguatan Fungsi Pelayanan," *Civ. Consecratio J. Community Serv. Empower.*, vol. 1, no. 2, pp. 85–98, 2021, doi: 10.33701/cc.v1i2.1994.
- [12] M. T. Putra, "Evaluasi Partisipasi Masyarakat dalam E-government Pelayanan pelanggan di Kabupaten Boyolali," *J. Ilmu Pemerintah. Undip*, vol. 6, no. 04, pp. 21–30, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpggs/article/view/17471/16724>.
- [13] R. Kertamukti, H. Nugroho, and S. B. Wahyono, "Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah," *J. ASPIKOM*, vol. 4, no. 1, p. 26, 2019, doi: 10.24329/aspikom.v4i1.502.
- [14] S. Annisa, "Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Instagram," *J. ASPIKOM*, vol. 3, no. 6, pp. 1109–1123, 2019, doi: 10.24329/aspikom.v3i6.411.
- [15] D. Murthy, "Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter," *Sociology*, vol. 46, no. 6, pp. 1059–1073, 2012, doi: 10.1177/0038038511422553.
- [16] S. Passini, "The facebook and Twitter revolutions: Active participation in the 21st century," *Hum. Aff.*, vol. 22, no. 3, pp. 301–312, 2012, doi: . <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0025-0>.
- [17] K. Kotler Philip, *Marketing Management (14th Edition)*, vol. 11, no. 1. 2014.
- [18] Balaji Khong & Chong, "Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites," *Inf. Manag.*, vol. 53, no. 4, pp. 528–540, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>.
- [19] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [20] D. Kania and N. Agatha, "Online Consumers and the Application of Uses and Gratification Theory Case Study: The Kaskus Website," *J. Commun. Spectr.*, vol. 1, no. 2, pp. 91–108, 2012, [Online]. Available: [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).
- [21] E. Yuwono, "Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Variety Show 'Dahsyat' Di Rcti," *E-Komunikasi*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2013, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/80259/kepuasan-masyarakat-surabaya-dalam-menonton-program-variety-show-dahsyat-di-rcti>.
- [22] N. S. Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- [23] E. Ramadhanti and N. Marlana, "Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance - performance analysis ( ipa )," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 3, pp. 431–441, 2021.
- [24] D. Pranasari and A. N. Sidqi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021, doi: 10.36406/jam.v18i02.438.
- [25] B. Prabowo, "Karakteristik Media Sosial Instagram Dalam Aksi Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik Oleh Akun @greenerationid," *e-Proceeding Manag.*, vol. 6, no. 3, pp. 165–175, 2019.
- [26] S. R. I. Rezeki, "Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah

provinsi dki jakarta dalam penanganan covid-19),” *J. Islam. Law Stud.*, vol. 04, no. 02, pp. 63–78, 2020.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*