

Evaluasi Kepuasan Pelanggan MRT Jakarta
Terhadap Konten Instagram MRT Jakarta

Shelly Kurnia Octovionie ¹, Raesita Rakhmawati Rosadi²

^{1,2} Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: resitarosadi@ecampus.ut.ac.id

Article Info	Abstract
Article history: Received July 10 th , 2025 Revised Sep 11 th , 2025 Accepted Oct 1 st , 2025 Published Des 15 th , 20xx	<p><i>This study aims to evaluate the influence of MRT Jakarta's Instagram content on customer satisfaction. Social media, particularly Instagram, has become a strategic digital communication channel for public transportation companies to build relationships with customers and deliver real-time information. This research employed a descriptive quantitative approach using a survey of 102 respondents who are active MRT Jakarta users and followers of the official Instagram account @mrtjkt. The findings reveal that MRT Jakarta is predominantly utilized on weekdays, with an average of 875.88 passengers compared to 619.60 on weekends. Dukuh Atas BNI Station was identified as the busiest transit hub, serving approximately 30,489 passengers daily, highlighting its strategic role in urban commuting. Most respondents reported using MRT at least five times a week for work, school, or leisure activities. In terms of digital communication, 96% of respondents stated that Instagram content was easy to understand, 99% considered its visuals attractive, and 70% expressed overall satisfaction. Content distribution consists of 40% informative, 25% educational, 20% promotional, and 15% interactive posts. Informative and educational content contributed most to satisfaction, while respondents suggested increasing interactive content to strengthen engagement. These findings support Kotler's (2007) theory that satisfaction arises when customer perceptions meet or exceed expectations, and align with previous studies (Kurniawati & Rachman, 2021; Meiliana & Erdiansyah, 2020; Anjani & Mahendra, 2023) highlighting the roles of service reliability, brand image, and communication in fostering loyalty. However, delays in updating service information during technical disruptions remain a concern for improvement. This study concludes that strategic, consistent, and interactive Instagram content management not only enhances MRT Jakarta's positive brand image but also significantly contributes to customer satisfaction and loyalty in public transportation services.</i></p> <p>Keywords: Instagram, Digital Content, Customer Satisfaction, MRT Jakarta</p>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh konten Instagram MRT Jakarta terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran komunikasi digital strategis bagi perusahaan transportasi publik dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta menyampaikan informasi real-time. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei terhadap 102 responden yang merupakan pengguna aktif MRT Jakarta dan pengikut akun resmi @mrtjkt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MRT Jakarta lebih banyak dimanfaatkan pada hari kerja dengan rata-rata 875,88 penumpang, dibandingkan akhir pekan 619,60 penumpang. Stasiun Dukuh Atas BNI tercatat sebagai simpul transit tersibuk dengan rata-rata 30.849 penumpang per hari, menegaskan peran strategis MRT dalam mobilitas komuter perkantoran. Mayoritas responden menggunakan MRT minimal lima kali per minggu untuk keperluan kerja, sekolah, maupun rekreasi. Dari sisi komunikasi digital, 96% responden menyatakan konten Instagram mudah dipahami, 99% menilai visual menarik, dan 70% merasa puas secara keseluruhan. Proporsi konten terdiri dari 40% informatif, 25% edukatif, 20% promosi, dan 15% interaktif. Konten informatif dan edukatif terbukti paling berkontribusi terhadap kepuasan, sementara responden menyarankan peningkatan konten interaktif untuk memperkuat engagement. Temuan ini mendukung teori Kotler (2007) bahwa kepuasan timbul jika persepsi pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi, serta sejalan dengan studi Kurniawati & Rachman (2021), Meiliana & Erdiansyah (2020), dan Anjani & Mahendra (2023) mengenai peran keandalan layanan, citra merek, dan komunikasi publik dalam membangun loyalitas. Meski demikian, keterlambatan update informasi saat gangguan teknis menjadi catatan penting bagi pengelola. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan konten Instagram secara strategis, konsisten, dan interaktif tidak hanya membentuk citra positif MRT Jakarta, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi publik.

Kata Kunci: Instagram, Konten Digital, Kepuasan Pelanggan, MRT Jakarta

PENDAHULUAN

Media sosial seperti Instagram menjadi sarana komunikasi digital yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. MRT Jakarta aktif menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi, promosi, dan edukasi pengguna. Penelitian ini fokus pada bagaimana konten Instagram mengenai sarana dan prasarana tersebut memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Maulidiyanti dan Suciati (2020) menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi publik, khususnya dalam proyek transportasi massal baru seperti MRT Jakarta. Mereka menyebutkan, “Strategi media sosial menjadi alat utama dalam memperkenalkan proyek transportasi publik baru seperti MRT Jakarta.” Selain menyampaikan informasi, media sosial juga membangun persepsi masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan.

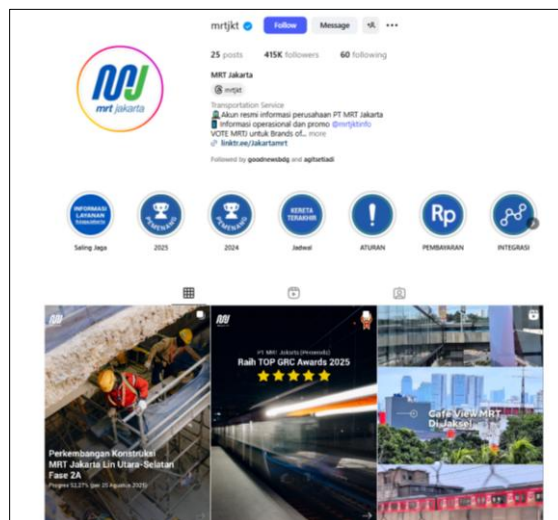
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan layanan publik. Menurut Kotler (2007), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dan persepsi setelah menggunakan layanan tersebut. Ketika ekspektasi terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka pelanggan akan merasa puas. Dalam

konteks ini, konten digital memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi, membentuk citra merek, dan pada akhirnya menentukan kepuasan pelanggan (Meiliana & Erdiansyah, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh konten Instagram MRT Jakarta terhadap kepuasan pelanggan. Fokus utamanya adalah sejauh mana pelanggan merasakan manfaat dari konten informatif, edukatif, promosi, dan interaktif yang dipublikasikan oleh akun resmi @mrtjkt.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial oleh institusi publik mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini tidak lepas dari tren digitalisasi layanan publik yang menuntut kecepatan, transparansi, dan kemudahan akses informasi. MRT Jakarta sebagai salah satu penyedia layanan transportasi publik modern di Indonesia berupaya menjawab tantangan tersebut melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Akun resmi @mrtjkt memiliki peran penting dalam menyampaikan berbagai informasi penting kepada pelanggan seperti jadwal operasional, gangguan layanan, hingga edukasi mengenai etika berkendara dan keselamatan penumpang.

Menurut Meiliana dan Erdiansyah (2020), citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan word of mouth yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dikemas dengan baik di media sosial bukan hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga membentuk persepsi pelanggan. Persepsi inilah yang kemudian menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai apakah layanan tersebut memuaskan atau tidak. Maka dari itu, penting bagi PT MRT Jakarta untuk memahami bagaimana konten digital mereka diterima dan diinterpretasikan oleh pengguna jasa mereka.



Gambar 1. Akun Instagram @mrtjkt, 11/9/2025

Adanya akun Instagram sebagai salah satu kanal komunikasi digital utama, maka pertanyaan yang penting untuk dijawab adalah sejauh mana efektivitas konten tersebut dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Apakah konten yang disampaikan sudah memenuhi kebutuhan informasi pelanggan? Apakah gaya penyampaian dan visual yang digunakan sudah menarik dan mudah dipahami? Paling penting, apakah hal tersebut berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan MRT Jakarta secara

keseluruhan?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif MRT Jakarta yang juga mengikuti akun Instagram @mrtjkt. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan empiris kepada PT MRT Jakarta dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif serta mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap konten Instagram MRT Jakarta dan pengaruhnya terhadap kepuasan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei online dengan menyebarkan kuesioner kepada 102 responden yang merupakan pengguna MRT Jakarta dan pengikut akun Instagram @mrtjkt. Jumlah responden sebanyak 102 orang dipilih karena telah memenuhi standar minimal penelitian kuantitatif deskriptif, di mana menurut rumus Slovin atau Krejcie & Morgan, jumlah tersebut sudah representatif dengan margin of error 10%. Responden yang dipilih juga relevan, yaitu pengguna MRT minimal dua kali sebulan sekaligus pengikut akun Instagram @mrtjkt, sehingga benar-benar sesuai dengan fokus penelitian. Selain itu, jumlah ini realistis dan efisien mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya penelitian.

tertutup. Instrumen penelitian ini terdiri dari lima pertanyaan utama yang mencakup frekuensi penggunaan MRT, persepsi terhadap konten Instagram, tingkat keterbantuan informasi, daya tarik visual, serta kepuasan keseluruhan. Survei disebarkan secara langsung kepada penumpang di seluruh stasiun terutama di beberapa stasiun besar seperti Dukuh Atas BNI, Blok M, dan Lebak Bulus. Survei dilakukan pada bulan Mei 2025 di minggu ke 3 selama periode weekdays dan weekends untuk mendapatkan data yang representatif.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kepuasan pelanggan dari Kotler (2007), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, digunakan juga konsep komunikasi digital dan citra merek dalam media sosial sebagaimana dikemukakan oleh Meiliana dan Erdiansyah (2020), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap citra merek dapat dibentuk oleh kualitas dan konsistensi konten digital.

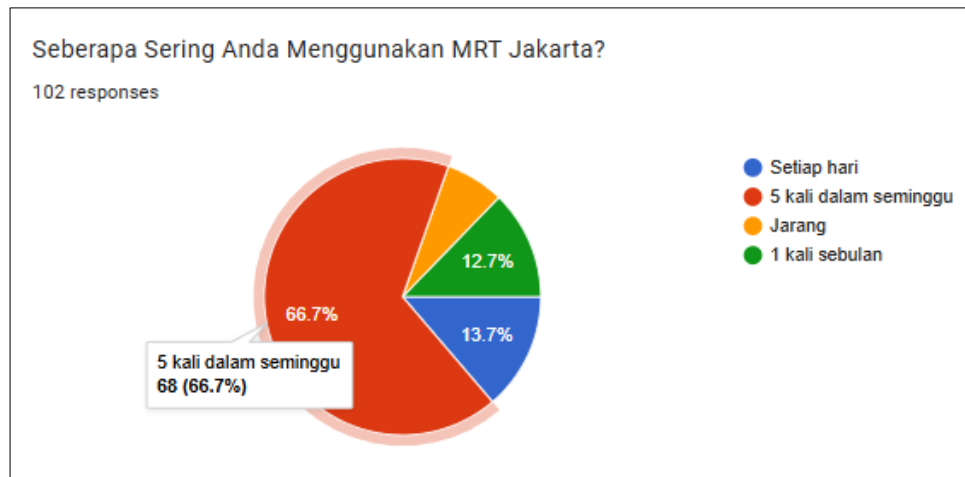
HASIL DAN DISKUSI

Survey dilakukan secara online kepada 102 responden yang merupakan pengguna MRT Jakarta dan pengikut akun Instagram @mrtjkt. Kriteria responden adalah mereka yang minimal menggunakan MRT dua kali dalam sebulan dan mengikuti akun Instagram @mrtjkt. Berikut adalah hasil analisis survey yang dilakukan di beberapa stasiun MRT Jakarta :

1. Seberapa Sering Anda Menggunakan MRT Jakarta?

Mayoritas responden, yaitu sekitar 66%, menggunakan MRT Jakarta minimal 5 kali dalam seminggu, baik untuk keperluan bekerja, sekolah, maupun aktivitas rekreasi. Ini menunjukkan bahwa MRT telah menjadi moda transportasi utama bagi masyarakat urban, khususnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Sejalan dengan temuan Anjani & Mahendra (2023), transportasi publik yang dikelola secara efektif—termasuk komunikasinya—akan

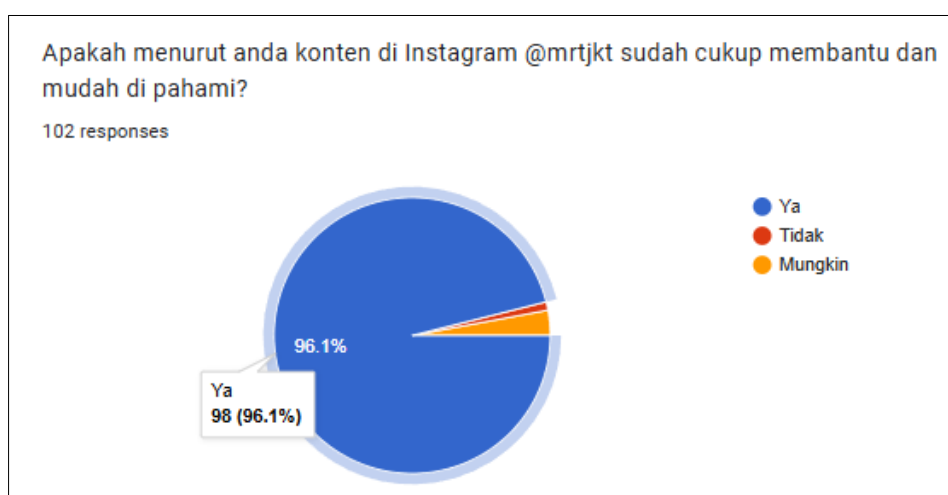
membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Frekuensi tinggi ini juga menjadi indikator bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan dan komunikasi publik dari MRT, termasuk dari kanal digital seperti Instagram.



Grafik Frekuensi Penggunaan Publik Transportasi MRT Jakarta
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2025)

2. Apakah Konten Instagram @mrtjkt Sudah Cukup Membantu dan Mudah Dipahami?

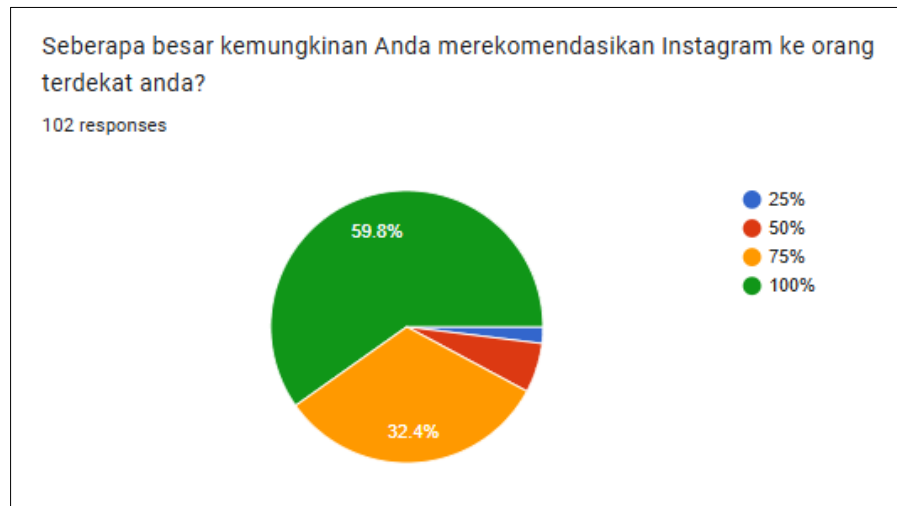
Sebanyak 96% responden menyatakan bahwa konten yang disampaikan melalui Instagram @mrtjkt mudah dipahami dan membantu mereka dalam mendapatkan informasi layanan. Temuan ini sejalan dengan teori clarity in digital messaging yang menekankan bahwa informasi yang jelas dan ringkas akan meningkatkan kepuasan kognitif (Katharina & Jaweng, 2020).



Grafik Frekuensi Pemahaman Konten
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2025)

3. Seberapa Besar Kemungkinan Anda Merekomendasikan Instagram ke Orang Terdekat?

Sekitar 60% responden menyatakan bahwa mereka bersedia mempromosikan akun Instagram MRT kepada orang lain, terutama karena kontennya dianggap akurat dan terpercaya. Ini mengindikasikan terbentuknya brand trust melalui media sosial yang efektif. Sejalan dengan prinsip “word of mouth” yang dijelaskan oleh Lasria Siagian & Christine Widayati (2023), bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berkorelasi positif dengan keputusan merekomendasikan layanan publik.



Grafik Rekomendasi Instagram MRT Jakarta
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2025)

4. Apakah Konten yang Dibuat oleh MRT Sudah Cukup Menarik?

Sebanyak 99% responden menganggap bahwa tampilan visual konten di Instagram MRT Jakarta menarik dan relevan. Hal ini mendukung konsep brand image dalam komunikasi visual, di mana estetika visual yang konsisten dapat memperkuat persepsi positif terhadap layanan (Meiliana & Erdiansyah, 2020).



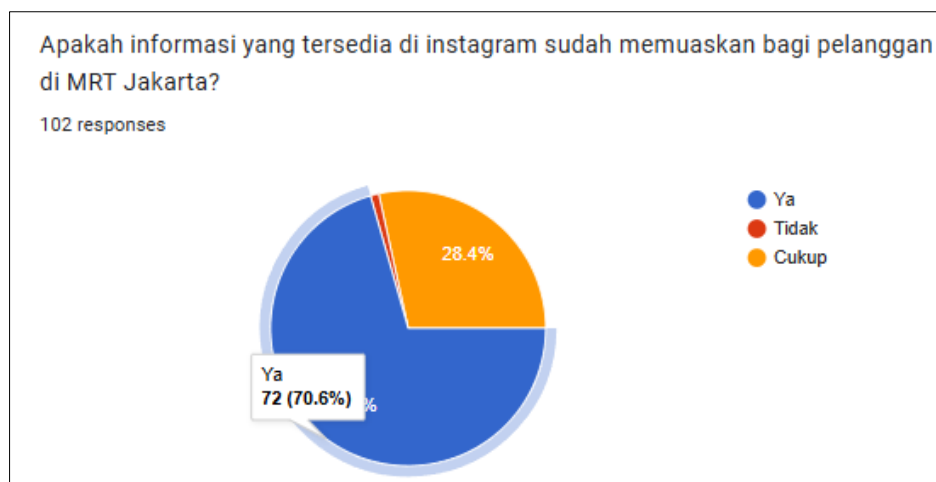
Grafik Frekuensi Konten Menarik
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2025)

5. Apakah Informasi di Instagram Sudah Memuaskan bagi Pelanggan MRT Jakarta?

Sebesar 70% responden menyatakan puas terhadap keseluruhan konten di Instagram MRT Jakarta. Kepuasan tersebut didasarkan pada:

- Kemudahan akses informasi
- Desain visual menarik
- Bahasa komunikatif

Hasil ini konsisten dengan teori Kotler (2007) bahwa kepuasan tercipta saat persepsi pelanggan setara atau melebihi harapan mereka.



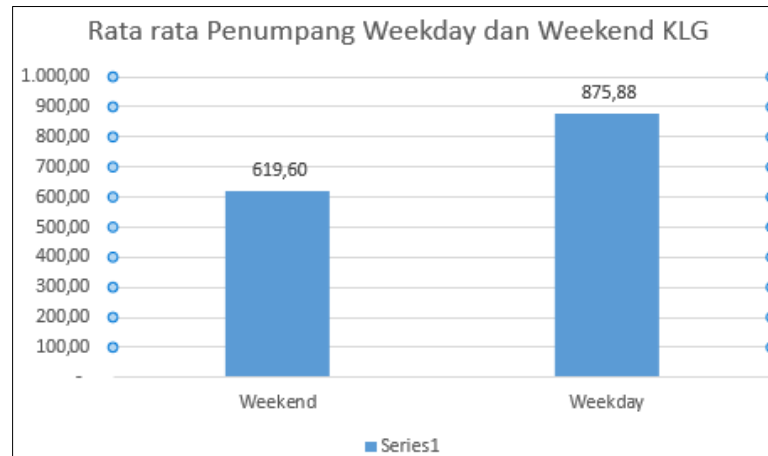
Grafik Pelanggan Merasa Puas
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2025)

Distribusi Jenis Konten Instagram MRT Jakarta :

- 40% Informasi layanan (jadwal, pengumuman)
- 25% Edukasi (keselamatan, etika)
- 20% Promosi (event, diskon)
- 15% Interaktif (polling, kuis, Q&A)

Responden menginginkan peningkatan proporsi konten interaktif, karena jenis ini dianggap paling mendorong keterlibatan dan loyalitas. Hal ini sesuai dengan temuan Maulidiyanti & Suciati (2020) yang menunjukkan bahwa strategi media sosial efektif jika mampu menyampaikan pesan yang relevan dan dialogis.

Terdapat beberapa kritik dan masukan yang diberikan oleh responden diantaranya yang paling sering terjadi adalah informasi di Instagram kadang terlambat diperbarui saat terjadi gangguan teknis. Ini menjadi masukan penting agar tim media sosial MRT Jakarta lebih responsif dan konsisten dalam menyampaikan informasi real-time. , Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Oktaria (2020), bahwa pelayanan publik berbasis digital harus adaptif terhadap dinamika situasi lapangan.



Grafik Jumlah Pengguna
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2025)

Data menunjukkan pola perbedaan jumlah penumpang MRT Jakarta antara hari kerja dan akhir pekan. Rata-rata jumlah penumpang pada hari kerja mencapai sekitar 875,88 orang, jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata akhir pekan yang hanya 619,60 orang. Hal ini menunjukkan bahwa MRT Jakarta lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana transportasi untuk kebutuhan komuter harian seperti bekerja atau sekolah, sementara pada akhir pekan mobilitas masyarakat cenderung menurun. Tingginya angka pada hari kerja mencerminkan peran penting MRT dalam mendukung mobilitas perkotaan selama hari-hari sibuk, sedangkan pada akhir pekan lebih banyak didominasi oleh perjalanan santai atau aktivitas dengan permintaan yang lebih rendah.

Selain itu, data juga menunjukkan bahwa Stasiun Dukuh Atas BNI menjadi stasiun tersibuk dengan rata-rata melayani sekitar 30.489 penumpang per hari. Hal ini menegaskan posisi strategis stasiun tersebut sebagai simpul transit utama yang menghubungkan berbagai moda transportasi dan melayani volume penumpang yang sangat tinggi. Konsentrasi aktivitas di stasiun ini menunjukkan perlunya pengelolaan layanan yang lebih baik, pengaturan kerumunan, serta strategi komunikasi yang tepat sasaran untuk meningkatkan pengalaman penumpang. Pemahaman terhadap pola-pola ini sangat penting bagi perencanaan operasional MRT Jakarta dan untuk menyesuaikan layanan agar lebih responsif terhadap fluktuasi permintaan.

Sebagian besar responden menggunakan MRT Jakarta minimal 5 kali dalam seminggu, baik untuk keperluan kerja, sekolah, maupun rekreasi. Ini menunjukkan bahwa MRT Jakarta telah menjadi moda transportasi andalan masyarakat perkotaan. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh Kurniawati & Rachman (2021) yang menyatakan bahwa MRT Jakarta dinilai memiliki keandalan tinggi dalam ketepatan waktu dan kenyamanan, sehingga banyak penumpang yang rutin menggunakan moda transportasi MRT Jakarta. Selain itu, Anjani & Mahendra (2023) juga menyatakan bahwa transportasi publik yang dikelola secara efektif termasuk komunikasinya akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Sebanyak 96% responden menyatakan bahwa konten Instagram @mrtjkt mudah

dipahami. Hal ini mencerminkan bahwa penyusunan pesan komunikasi telah dilakukan dengan mempertimbangkan audiens yang beragam. Sejalan dengan konsep “clarity in messaging” dalam digital content marketing, kejelasan informasi berdampak langsung pada kepuasan kognitif pengguna (Katharina & Jaweng, 2020).

Selain itu, sebanyak 99% responden menganggap visual konten menarik dan relevan. Ini sesuai dengan teori citra merek yang menyebutkan bahwa tampilan visual dapat meningkatkan persepsi positif terhadap layanan (Meiliana & Erdiansyah, 2020). Studi Cindy Natarina & Rivai (2022) juga menemukan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan MRT Jakarta.

Hanya 15% dari total konten yang bersifat interaktif. Namun, responden menyarankan agar proporsi konten interaktif ditingkatkan karena dapat membangun engagement dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Asnuranty & Hermanu (2023) bahwa pesan kampanye yang interaktif membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi publik.

Sebanyak 70% responden menyatakan puas terhadap konten Instagram MRT Jakarta. Kepuasan ini berasal dari kombinasi antara kemudahan akses informasi, tampilan visual yang menarik, serta relevansi konten. Ini menguatkan teori Kotler (2007) bahwa persepsi positif menghasilkan kepuasan yang tinggi. Hal ini juga diperkuat oleh Putri & Wibowo (2021), yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi digital terhadap loyalitas pelanggan transportasi publik.

Berdasarkan data survei terhadap 102 responden, mayoritas merupakan pengguna aktif MRT Jakarta dan mengikuti akun Instagram @mrtjkt. Hasil menunjukkan bahwa 96% responden menyatakan konten yang dibagikan mudah dipahami, 99% menganggap visual menarik, dan 70% merasa puas secara keseluruhan terhadap konten Instagram MRT Jakarta.

Secara rinci, 40% konten yang diunggah bersifat informatif (jadwal, update layanan), 25% edukatif (etika dan keselamatan berkendara), 20% promosi (diskon dan event), dan 15% interaktif (kuis, polling, Q&A). Konten yang bersifat informatif dan edukatif dinilai paling bermanfaat dalam membantu pelanggan memperoleh informasi yang relevan.

Kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan konten yang ditampilkan selaras dengan teori Kotler (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan timbul jika persepsi pelanggan terhadap layanan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, konten yang relevan, visual menarik, dan bahasa yang mudah dipahami berkontribusi dalam membentuk persepsi positif pelanggan.

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Meiliana dan Erdiansyah (2020), bahwa citra merek yang terbentuk dari media sosial mampu menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. Sebagian responden bahkan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada informasi dari Instagram @mrtjkt dibandingkan sumber lain seperti media berita atau situs web.

Adapun kendala yang ditemukan dalam beberapa tanggapan terbuka mencakup keterlambatan update informasi layanan saat terjadi gangguan teknis. Hal ini menjadi catatan penting bagi tim media sosial PT MRT Jakarta untuk meningkatkan kecepatan dan konsistensi penyampaian informasi real-time.

Sebagian besar pelanggan memiliki persepsi positif terhadap konten tersebut: 96% menyatakan konten mudah dipahami, 99% menganggap visual menarik, dan 70% merasa puas secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dari Kotler yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap layanan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi terhadap konten Instagram dan kepuasan pelanggan MRT Jakarta.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa konten Instagram MRT Jakarta berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Konten yang bersifat informatif dan edukatif menjadi elemen utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi positif terhadap visual, bahasa yang digunakan, serta responsivitas akun @mrtjkt turut memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi MRT Jakarta.

Sebagai saran, PT MRT Jakarta sebaiknya meningkatkan konten yang bersifat interaktif guna mempererat hubungan dengan pelanggan, serta memastikan bahwa update informasi disampaikan secara cepat dan akurat. Evaluasi berkala terhadap efektivitas konten juga perlu dilakukan berdasarkan umpan balik pelanggan guna menjaga kualitas komunikasi digital yang telah dibangun.

REFERENCES

- Asnuranty, S., & Hermanu, D. H. (2023). *Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations PT MRT Jakarta Terhadap Perubahan Sikap*. Jurnal Komunikasi Indonesia, 11(2), 134–142.
- Meiliana, M., & Erdiansyah, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Positive Word Of Mouth Penumpang MRT Jakarta*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 45–58.
- Maulidiyanti, M., & Suciati, P. (2020). *Social Media Strategy For Mass Rapid Transit Jakarta As A New Public Transport Project*. Jurnal Komunikasi Massa, 3(1), 12–20.
- Anjani, R., & Mahendra, R. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Transportasi Publik. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(1), 59–70.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: PT Indeks.
- Cindy Natarina, & Rivai, A. K. (2022). *Analysis of Factors Affecting Consumer Loyalty: A Study on Consumers of MRT Jakarta Public Transportation Services*. JRMSI, 14(1).
- Lasria Siagian, & Widayati, C. C. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 2(2).
- Katharina, R., & Jaweng, R. N. (2020). *Pelayanan Publik dan Pemerintahan Digital Indonesia*. Jurnal Administrasi Publik, 6(1), 23–38.
- Putri, A. N., & Wibowo, D. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pengguna Transportasi Publik*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(1), 45–57.
- Oktaria, D. S. (2020). *Analisis Kebijakan Standar Pelayanan Minimum... MRT Jakarta*. Jurnal Kebijakan Publik, 5(2), 15–28.

Kurniawati, D., & Rachman, T. (2021). Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas Layanan MRT Jakarta. *Jurnal Riset Pelayanan Publik*, 6(2), 102–115.