



## Komunikasi Digital PT. Marga Mandala Sakti dalam Meningkatkan Pelayanan Masyarakat pada Pengguna Tol (Studi Kasus Gerbang Tol Serang)

Intan Nabila Azhar<sup>1\*</sup>, April Laksana<sup>2</sup>, Putri Handayani<sup>3</sup>, Achmad Nashrudin<sup>4</sup>, Meiby Zulfikar<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Korespondensi Penulis: [nabilaintan030@gmail.com](mailto:nabilaintan030@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to determine the effectiveness of PT. Marga Mandala Sakti's digital communication to improve public services for toll road users through the implementation of digital communication. PT. Marga Mandala Sakti's non-cash payment service, Tapcash, was used in this study using descriptive qualitative methods and case studies. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation with four informants selected using purposive sampling. The theory used was digital communication. The results show that PT. Marga Mandala Sakti's digital communication is effective and well-supported by users of the Tangerang-Merak toll road. The innovation and launch of this digital-based application have received a positive response from toll road users. Although many remain unaware, PT. Marga Mandala Sakti continues to strive to introduce and enhance its customer service products. The benefits (value) of digitalization increase efficiency and convenience, but there are criticisms calling for a downloadable application to facilitate access. Furthermore, service limitations, technical issues such as server disruptions, and low public participation reduce its effectiveness.*

**Keywords:** *Digital Communication; Marga Mandala Sakti; Public Information Management; Public Service Highway; Service*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas penggunaan komunikasi digital PT. Marga mandala sakti untuk meningkatkan pelayanan Masyarakat pada pengguna jalan tol dalam penerapan komunikasi digitalisasi. PT. Marga mandala sakti dalam pelayanan pembayaran non tunai atau Tapcash dalam Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap empat informan yang dipilih secara purposive sampling dengan Teori yang digunakan adalah komunikasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan PT. Marga Mandala Sakti berjalan efektif dan di dukung (support) pengguna ruas jalan tol Tangerang-Merak. Inovasi dan peluncuran aplikasi berbasis digital ini tentunya mendapatkan respon positif dari pengguna jalan tol. Walaupun masih banyak yang tidak tahu, namun pihak PT. Marga Mandala Sakti tetap berupaya penuh untuk memperkenalkan dan menambah produk layanan konsumen pengguna jalan. Manfaat (Value) digitalisasi meningkatkan efisiensi dan kenyamanan, namun terdapat kritik yang meminta adanya aplikasi yang dapat diunduh untuk mempermudah akses. Selain itu, keterbatasan layanan, masalah teknis seperti gangguan server, dan rendahnya partisipasi masyarakat mengurangi efektivitasnya.

**Kata Kunci :** Jalan Tol Pelayanan Publik; Komunikasi Digital; Layanan; Manajemen Informasi Publik; Marga Mandala Sakti

### 1. LATAR BELAKANG

Percepatan transformasi digital di Indonesia sejalan dengan agenda Making Indonesia 4.0 dan visi Indonesia Emas 2025 yang menempatkan ekonomi digital sebagai motor pertumbuhan. Pemerintah melalui Peraturan Presiden No. 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) dan roadmap e-government 2020–2024

menekankan integrasi teknologi informasi dalam layanan publik agar lebih cepat, transparan, dan berpusat pada pengguna (Kementerian Kominfo, 2020).

Sektor jalan tol menjadi infrastruktur vital yang mendukung kelancaran logistik dan mobilitas masyarakat. Hingga akhir 2024, panjang jaringan jalan tol di Indonesia mencapai 3.012 km dan ditargetkan 5.000 km pada 2030 (Badan Pengatur Jalan Tol, 2024). Ruas Tangerang–Merak yang dikelola PT. Marga Mandala Sakti merupakan salah satu koridor strategis dengan Lalu Lintas Harian Rata-Rata (LHR) mencapai 169.631 kendaraan pada 2024.

Untuk meningkatkan kualitas layanan, sejak 2020 PT. Marga Mandala Sakti mengimplementasikan kanal komunikasi digital melalui aplikasi mobile, website, media sosial interaktif, chatbot, serta Customer Relationship Management berbasis big data. Inovasi ini terbukti mendorong efisiensi, terutama saat pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi transaksi nontunai (Munawir., 2021). Namun demikian, tantangan berupa literasi digital yang beragam, kendala jaringan, serta isu keamanan data masih menjadi hambatan (Social., 2024).

Penelitian terdahulu banyak membahas strategi digital operator tol berskala nasional seperti Jasa Marga (Ginanjari, 2024). Akan tetapi, kajian lokal di Gerbang Tol Serang Timur yang memiliki kompleksitas lalu lintas tinggi masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital PT. Marga Mandala Sakti dalam meningkatkan pelayanan pengguna jalan tol, khususnya di Gerbang Tol Serang Timur.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi**

Komunikasi merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Istilah komunikasi berasal dari kata *communis* yang berarti kesamaan makna. Hafied Cangara (2019) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pertukaran informasi untuk mencapai saling pengertian, sedangkan Berelson & Steiner (dalam Sikula, 2017) menyebutnya sebagai pemindahan informasi melalui simbol seperti kata, gambar, atau angka. Harold Lasswell (2016) merumuskan komunikasi dengan pertanyaan “Who says what in which channel to whom with what effect?” yang melahirkan lima unsur utama: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek atau umpan balik.

## **Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Menurut Lukas Dwiantara (2015), bentuk komunikasi terdiri atas beberapa jenis: 1.) Komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi langsung antara dua orang atau lebih secara dialogis, baik tatap muka maupun melalui media, yang berfokus pada pembentukan dan pengelolaan hubungan. Ciri komunikasi ini adalah adanya umpan balik, tidak harus tatap muka, serta menghasilkan efek tertentu (Weaver, dalam Dwiantara, 2015),2.) Komunikasi kelompok, yaitu proses interaksi dalam kelompok kecil yang bertujuan mencapai sasaran bersama, mencakup dinamika, pola hubungan, pengambilan keputusan, dan kohesi kelompok,3.) Komunikasi organisasi, yakni pertukaran pesan dalam struktur formal maupun informal organisasi, yang menitikberatkan pada fungsi organisasi, hubungan antarindividu, dan budaya kerja,4.) Komunikasi massa, yaitu komunikasi menggunakan media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak luas, heterogen, dan tersebar, sehingga menimbulkan efek tertentu.

## **Komunikasi Digital**

Komunikasi digital didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan melalui media berbasis teknologi seperti internet, email, media sosial, aplikasi pesan, hingga chatbot (Asari, 2023). Berbeda dengan komunikasi tradisional, komunikasi digital menggabungkan teks, gambar, audio, maupun video sehingga memungkinkan interaksi real-time tanpa batas geografis. Karakteristik utamanya adalah cepat, interaktif, dan mudah diakses.

Dalam konteks organisasi jasa, seperti PT. Marga Mandala Sakti, komunikasi digital dimanfaatkan untuk: 1.) Menyampaikan informasi layanan tol,2.) Menerima serta menanggapi keluhan pengguna,3.) Memberikan edukasi dan sosialisasi,4.) Membangun hubungan yang terbuka dan responsif dengan masyarakat.

Beberapa konsep yang relevan dalam penelitian ini antara lain: **1.) Komunikasi Digital:** Penyampaian pesan melalui teknologi digital (website, media sosial, aplikasi layanan, email, chatbot) yang menekankan kecepatan dan keterhubungan,**2.) Pelayanan Masyarakat:** Segala bentuk layanan informasi dan bantuan yang diberikan organisasi kepada pengguna jasa, seperti tarif tol, kondisi jalan, hingga penanganan keluhan,3.) Pengguna Jalan Tol, Individu maupun kelompok (pengemudi pribadi, transportasi umum, hingga logistik) yang memiliki ekspektasi terhadap kualitas layanan pengelola tol.

Dengan kerangka tersebut, strategi komunikasi digital dipahami sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, khususnya pada studi kasus Gerbang Tol Serang Timur.

## Pelayanan Prima

Pelayanan prima (service excellence) adalah pemberian layanan terbaik yang melebihi harapan pelanggan, baik dalam bisnis maupun pelayanan publik. Tujuannya adalah menciptakan kepuasan, pengalaman positif, loyalitas, dan citra baik organisasi (Adam, 2024).

Konsep pelayanan prima menekankan pada kepuasan pelanggan, responsivitas, personalisasi, kualitas, inovasi, akurasi, serta kesopanan dan keramahan. Bentuk implementasi berbeda sesuai bidang: pada bisnis produksi diwujudkan melalui penyediaan customer service dan produk berkualitas, sedangkan dalam jasa diwujudkan melalui pelayanan maksimal (Permatasari, 2022).

Pelayanan prima juga dikenal dengan prinsip 7A + S, yaitu: 1.) *Attitude* (Sikap) : ramah, profesional, mencerminkan citra organisasi, 2.) *Ability* (Kemampuan) : keterampilan melayani, berkomunikasi, memecahkan masalah, dan menggunakan teknologi, 3.) *Attention* (Perhatian) : peduli terhadap kebutuhan, kritik, dan saran pelanggan, 4.) *Action* (Tindakan) : merespons cepat dengan tindakan nyata, 5.) *Accountability* (Tanggung Jawab) : sikap empati dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, 6.) *Appearance* (Penampilan) : menjaga kredibilitas melalui penampilan fisik dan nonfisik, 7.) *Sympathy* (Simpati) : kemampuan merasakan dan memahami kondisi pelanggan.

Dengan prinsip tersebut, pelayanan prima dipandang sebagai strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing organisasi.

## Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan, persyaratan, serta harapan pelanggan secara tepat waktu (Arianto, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas adalah kelengkapan fitur produk/jasa yang mampu memberi kepuasan, sedangkan Kasmir (2017) menekankan pada tindakan organisasi untuk memberikan kepuasan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor sentral yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Aria & Atik, 2018).

Atribut utama kualitas pelayanan meliputi: 1.) Ketepatan waktu, 2.) Akurasi, 3.) Kesopanan dan keramahan, 4.) Kemudahan akses, 5.) Kenyamanan fasilitas

### **Atribut pendukung seperti kebersihan runag tunggu**

Sementara itu, Tjiptono & Chandra (2016) menegaskan enam prinsip kualitas, yaitu kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi, serta penghargaan dan pengakuan.

Dalam konteks pelayanan publik, kualitas juga terkait dengan public accountability, yakni hak masyarakat untuk mengevaluasi layanan yang diterima. Kualitas dikatakan baik apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan masyarakat. Unsur pentingnya mencakup kepastian hak dan kewajiban, efisiensi, keamanan, kenyamanan, serta kepastian hukum.

Dengan demikian, kualitas pelayanan pada hakikatnya adalah totalitas karakteristik layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan secara konsisten.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus intrinsik yang berfokus pada penerapan komunikasi digital PT. Marga Mandala Sakti dalam meningkatkan pelayanan pengguna jalan tol di Gerbang Tol Serang Timur. Subjek penelitian meliputi pengguna jalan tol dan karyawan gerbang tol sebagai informan.

Sumber data terdiri dari data primer (wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan) serta data sekunder (dokumen terkait profil, visi misi, struktur organisasi, dan program PT. Marga Mandala Sakti). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman & Saldana (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan (manajemen, petugas, dan pengguna jalan tol).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Penelitian**

##### **Komunikasi Digital PT. Marga Mandala Sakti dalam Meningkatkan Pelayanan Masyarakat**

Pelayanan merupakan aktivitas penting dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam era digital, PT. Marga Mandala Sakti memanfaatkan media sosial, website, dan aplikasi digital untuk menyampaikan informasi, menerima keluhan, serta membangun hubungan yang responsif dengan pengguna jalan tol.

Hasil wawancara dengan Kasie dan Pengawas Gerbang Serang Timur menunjukkan bahwa komunikasi digital memudahkan perusahaan menyampaikan informasi dengan cepat sekaligus menerima masukan langsung dari masyarakat. Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi digital (Asari, 2023; Nasrullah, 2021) yang menekankan kecepatan, interaktivitas, dan keterbukaan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi digital MMS berfungsi sebagai media informasi, sarana edukasi, mekanisme penerimaan keluhan, sekaligus instrumen strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berkontribusi nyata terhadap kepuasan dan kenyamanan pengguna jalan tol.

##### **Komunikasi digital PT. Marga Mandala Sakti**

Komunikasi digital adalah proses pertukaran informasi melalui media berbasis teknologi yang memungkinkan interaksi cepat, efisien, dan tanpa batas geografis. Dalam perusahaan, komunikasi digital berfungsi membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas layanan.

PT. Marga Mandala Sakti sebagai pengelola Tol Tangerang–Merak telah menerapkan teknologi digital, seperti sistem pembayaran elektronik (E-Toll) untuk mempercepat arus lalu lintas, serta media sosial (Twitter, Instagram) dan email sebagai sarana informasi, promosi, dan penanganan keluhan. Pemanfaatan komunikasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat, interaktif, dan transparan.

##### **Kendala Pelaksanaan Komunikasi Digital PT.Marga Mandala Sakti**

Pelayanan publik adalah layanan yang diberikan organisasi kepada masyarakat, seperti penyampaian informasi, penanganan keluhan, dan bantuan darurat. Di PT. Marga Mandala

Sakti, pelayanan mencakup informasi tarif tol, kondisi jalan, keluhan pelanggan, hingga layanan darurat di ruas Tol Tangerang–Merak. Untuk meningkatkan kualitas layanan, perusahaan memanfaatkan komunikasi digital melalui website, email, dan media sosial (Twitter, Instagram, YouTube) yang memungkinkan penyampaian informasi real-time dan respons cepat.

Namun, hasil wawancara menunjukkan masih ada kendala. Beberapa pengguna kesulitan mengakses layanan digital karena masalah jaringan dan rendahnya literasi digital, sementara sebagian tidak mengetahui adanya kanal keluhan atau nomor call center akibat minimnya sosialisasi. Temuan ini memperlihatkan kesenjangan antara konsep komunikasi digital yang ideal, cepat, interaktif, dan mudah diakses dengan praktik di lapangan.

Dengan demikian, meskipun strategi komunikasi digital PT. Marga Mandala Sakti sudah sejalan dengan teori, efektivitasnya masih dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti infrastruktur jaringan dan edukasi masyarakat. Diperlukan peningkatan sosialisasi, penempatan informasi yang lebih jelas di gerbang tol, serta penguatan literasi digital agar manfaat komunikasi digital benar-benar dirasakan oleh pengguna jalan.

## **Pembahasan**

Penelitian ini mengkaji komunikasi digital PT. Marga Mandala Sakti dalam meningkatkan pelayanan publik. Melalui kanal digital seperti Instagram @Astratol\_Tamer, website, dan layanan pesan instan, pengguna jalan merasa lebih mudah memperoleh informasi real-time, menyampaikan keluhan, dan menerima respons cepat dari pengelola. Hal ini mencerminkan prinsip komunikasi partisipatif yang bersifat dialogis dan dua arah, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pengguna.

Temuan penelitian menunjukkan tiga hal utama: 1.) Komunikasi digital mempercepat akses informasi lalu lintas, 2.) Membuka saluran pengaduan yang lebih efektif dibanding komunikasi konvensional, 3.) Meningkatkan kepuasan karena adanya feedback loop yang jelas.

Praktik ini sejalan dengan teori komunikasi digital (Littlejohn & Foss, 2017) dan konsep service excellence (Kotler & Keller, 2016) yang menuntut kecepatan, responsivitas, dan reliabilitas layanan.

Namun, terdapat tantangan di lapangan, seperti literasi digital pengguna yang belum merata, keterbatasan sosialisasi, serta masalah jaringan internet di beberapa ruas tol. Kondisi ini membuat sebagian pengguna terutama pengemudi logistik atau masyarakat lanjut usia masih bergantung pada komunikasi konvensional. Oleh karena itu, selain kesiapan teknologi,

dibutuhkan strategi inklusif seperti edukasi literasi digital, kampanye sosialisasi, serta aplikasi yang ramah pengguna agar manfaat komunikasi digital dapat dirasakan lebih merata.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa komunikasi digital PT. Marga Mandala Sakti berkontribusi nyata pada peningkatan kualitas pelayanan publik di sektor transportasi, sekaligus mendukung implementasi SPBE (Perpres No. 95 Tahun 2018), meski masih memerlukan penguatan pada aspek edukasi dan pemerataan akses.

### **Kendala Komunikasi Digital PT. Marga Mandala Sakti**

Berdasarkan hasil wawancara dan kajian teori, penerapan komunikasi digital oleh PT. Marga Mandala Sakti masih menghadapi beberapa kendala yang menghambat optimalisasi pelayanan publik. Kendala utama yang ditemukan, antara lain: 1.) **Kurangnya Sosialisasi Prosedur Pengaduan:** Banyak pengguna jalan tol belum mengetahui alur penyampaian keluhan melalui kanal digital yang tersedia. Hal ini bertolak belakang dengan prinsip komunikasi digital yang seharusnya menekankan aksesibilitas dan transparansi, 2.) **Kendala Teknis Jaringan:** Gangguan sinyal di beberapa ruas tol mengurangi efektivitas komunikasi digital yang idealnya bersifat real-time dan tanpa batas geografis, 3.) **Respon Layanan yang Kurang Cepat:** Wawancara menunjukkan adanya keluhan terkait keterlambatan respon atas aduan pengguna. Padahal, teori komunikasi digital menekankan sifat interaktif dan responsif sebagai nilai tambah dibanding komunikasi konvensional. 4.) **Minimnya Literasi Digital dan Sosialisasi:** Masih banyak pengguna jalan, terutama pengemudi logistik dan masyarakat berusia lanjut, yang kurang memahami penggunaan kanal digital. Akibatnya, mereka lebih memilih jalur konvensional seperti telepon, sehingga efektivitas digitalisasi layanan belum optimal.

Jika dikaitkan dengan teori komunikasi digital, kendala-kendala tersebut menunjukkan adanya gap antara konsep ideal dan praktik di lapangan. Secara teoretis, komunikasi digital diharapkan mampu menghadirkan layanan yang cepat, interaktif, responsif, dan mudah diakses, namun dalam praktik masih terhambat faktor teknis maupun non-teknis. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan komunikasi digital yang lebih komprehensif, meliputi: a.) peningkatan kualitas jaringan di seluruh ruas tol, b.) percepatan mekanisme respon terhadap keluhan, c.) sosialisasi prosedur layanan digital secara intensif, serta edukasi literasi digital masyarakat melalui kampanye publik dan program inklusif.

Upaya ini penting agar manfaat komunikasi digital dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pengguna jalan tol, sekaligus mendukung tujuan perusahaan dalam mewujudkan pelayanan publik yang modern, transparan, dan berorientasi pada kepuasan masyarakat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi digital PT. Marga Mandala Sakti berperan penting dalam meningkatkan pelayanan publik dan kepuasan pengguna jalan tol.

Penerapan komunikasi digital melalui e-toll, media sosial, website, dan layanan online terbukti efektif dalam menyampaikan informasi real-time serta menanggapi keluhan pengguna.

Kepuasan pengguna jalan meningkat berkat kemudahan memperoleh informasi lalu lintas, kelancaran transaksi non-tunai, serta adanya interaksi yang lebih terbuka dengan pihak pengelola tol.

Kendala utama yang masih ditemukan meliputi kurangnya sosialisasi kanal digital, keterbatasan jaringan, dan rendahnya literasi digital sebagian pengguna, sehingga efektivitas komunikasi belum sepenuhnya merata.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dilapangan, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa diajukan untuk pengembangan selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah : 1.) PT. Marga mandala sakti harus berupaya penuh dalam memberikan pelayanan yang di tawarkan,2.) Diharapkan supaya memperbaiki dan menambah layanan yang ada di PT. Marga mandala sakti,3.) PT. marga mandala sakti di harapkan lebih giat lagi memperkenalkan produk-produk layanan berbasis digital kepada Masyarakat.

## DAFTAR REFERENSI

- Ade, H. (2018). Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Kualitatif*.
- Andi, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, S., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi digital*. Lakeisha.
- Andini. (2020). *Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan layanan publik pada instansi pemerintah daerah*. [Skripsi, Universitas tidak disebutkan].
- Bungin, B. (2023). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, cybercommunity, media sosial, dan diskursus teknologi media komunikasi* (Edisi kedua). Kencana.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar ilmu komunikasi* (Edisi keempat). PT RajaGrafindo Persada.
- Dwiantara, L. (2015). *Ilmu komunikasi*. Rineka Cipta.

- Emzir. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lasswell, H. D. (2016). *Komunikasi organisasi*. PT Bumi Aksara.
- Munawir. (2021). Pengaruh kecepatan transaksi elektronik terhadap kepuasan pengguna jalan tol. *Jurnal Teknologi Transportasi*.
- Nabila, I. (2020). *PT. Marga Mandala Sakti*. Gramedia.
- Nasrullah. (2021). *Manajemen komunikasi digital*. Kencana.
- Putri, A. (2019). Efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa di sektor transportasi. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.346>
- Ramadhani, F. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pelayanan informasi lalu lintas oleh PT. Jasa Marga.
- Sikula, A. E. (2017). *Komunikasi bisnis*. Erlangga.
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: Indonesia* [Laporan digital tahunan]. <https://wearesocial.com>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. UNS Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 4). ANDI.