

## PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN PADA KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* BERBASIS WEB

Endro Prihastono

Dosen Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang

---

DINAMIKA  
TEKNIK  
Vol. VI, No. 1  
Januari 2012  
Hal 14 - 24

---

### Abstrak

*Kegiatan pelayanan jasa telekomunikasi menjadi sangat penting, karena merupakan salah satu usaha yang menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pelayanan mengakibatkan kegiatan pelayanan jasa telekomunikasi perlu dikelola secara profesional. Tujuan adalah mengukur kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan customer service yakni memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat berkaitan dengan kualitas pelayanan customer service, melalui website. Pengukuran kualitas pelayanan customer service yang terdiri dari: 5 (lima) faktor penampilan Fisik (Tangible), Keandalan (Reliabilitas), Tanggapan (Responsiveness), Kepastian (Assurance) dan Empati (Empathy) terhadap kepuasan konsumen. Di dalam riset terdapat 2 (dua) variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja yang memberikan kepuasan kinerja customer service dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan customer service.*

**Kata Kunci :** *customer service, PHP, MySql.*

### A. Pendahuluan

Kegiatan pelayanan jasa telekomunikasi menjadi sangat penting, karena merupakan salah satu usaha yang menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pelayanan mengakibatkan kegiatan pelayanan jasa telekomunikasi perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan khususnya di bidang jasa, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk dan/atau jasa pelayanan sesuai dengan harapan sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengonsumsi jasa pelayanan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan (Supranto, 2006). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu fisik/wujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliabilitas*), Tanggapan (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*). Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan jasa layanan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain (Supranto, 2006).

Bila dalam usaha jasa komunikasi mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Perkembangan teknologi selalu mendorong manusia untuk terus memunculkan suatu inovasi baru dalam mengolah informasi, salah satunya, dalam mendapatkan informasi mengenai pengukuran kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan *customer service* yang merupakan solusi termudah guna mendapatkan informasi kualitas pelayanan *customer service* dengan mudah dan cepat. Salah satu aplikasi teknologi informasi yang berhubungan dengan pelayanan yakni dengan menggunakan teknologi internet melalui *website* (cara aksesnya melalui internet). Berbagai penelitian mengungkapkan beberapa kelebihan pada *website* sebagai media informasi. Kelebihan itu antara lain dapat menghemat biaya dalam menyampaikannya dan dapat diakses oleh semua pengguna diseluruh dunia, informatif dalam penampilan sehingga user tertarik membaca informasi yang disajikan (Simarmata, 2009).

## **B. Tujuan**

Tujuan adalah mengukur kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan *customer service* yakni memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat berkaitan dengan kualitas pelayanan *customer service*, melalui website. Pengukuran kualitas pelayanan *customer service* yang terdiri dari: 5 (lima) faktor penampilan Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliabilitas*), Tanggapan (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen.

## **C. Landasan Teori**

### **C. 1. Kepuasan Konsumen**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1996). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. (Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Wilkie,1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Engel,1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. (Kotler, 1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Supranto, 2006) :

1. Berwujud (*tangible*) : Penempilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Kepastian (Assurance) : Pengetahuan dan keramah tamahan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menciptakan opini yang dapat dipercaya pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), : Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

## **C.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan

pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Pada bagian ini akan dibahas beberapa diantaranya Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen (Kotler, 1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbang ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan

temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### C.3. Analisis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak (Kotler,2006).

### **3.4. Customer Service**

Pelayanan konsumen atau yang sering kita dengar sebagai *customer service* berasal dari dua kata yaitu *customer* yang berarti pelanggan dan *service* yang berarti pelayanan. Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. *Customer service* harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. *customer service* yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu, *customer service* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen. Untuk itu seorang *customer service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk, dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas *customer service* dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya (Kasmir, 2005).

### **D.5. WEB**

*Website* atau lazim disingkat web adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website lain menuliskan web adalah salah satu alat komunikasi *online* yang menggunakan media internet dalam pendistribusiannya. website merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian

bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan (Simarmata, 2009).

#### **D.6. PHP (*Personal Home Page*)**

Bahan pemrograman yang dipakai untuk membuat web salah satunya adalah PHP (*Personal Home Page*). PHP memiliki kelebihan yaitu mudah dibuat dan memiliki kecepatan proses yang cukup tinggi, selain itu PHP memiliki kelebihan lain yaitu dapat diletakkan dalam HMTL (*Hyper Text Markup Language*) atau bahasa pemrograman yang *embedded* (Masruki, 2009).

##### **D.6. 1. MySql**

MySql adalah perangkat lunak yang tergolong sebagai DBMS (*Database Management system*) Perangkat lunak ini bermanfaat untuk mengelola data dengan cara yang sangat fleksibel dan cepat. Sejumlah aktifitas yang terkait dengan data yang didukung oleh perangkat lunak tersebut adalah menyimpan data dalam tabel, menghapus data dalam tabel, mengubah data dalam tabel, mengambil data dalam tabel, memungkinkan untuk memilih data tertentu yang diambil, memungkinkan untuk melakukan pengaturan hak akses terhadap data (Kadir, 2009).

#### **E. METODE PENELITIAN**

Sebagai bahan dalam penelitian ini adalah data hasil kuisioner yang langsung diberikan kepada pelanggan melalui perangkat lunak berbasis web yang sekaligus dibuat dalam penelitian ini, selanjutnya pelanggan memberikan jawaban langsung atas kuisioner yang diberikan. Kuisioner yang diberikan kepada pelanggan berkaitan dengan pelayanan pelayanan jasa berdasarkan 5 (lima) variabel dimensi penentu kualitas jasa pelayanan yakni **Penampilan fisik (*tangible*)** terdiri dari penampilan fasilitas fisik, peralatan, penampilan personel dan materi komunikasi, **Kehandalan (*reliability*)**, terdiri dari kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa-jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, **Tanggapan (*responsiveness*)**, terdiri dari kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat, **Kepastian (*assurance*)**, terdiri dari pengetahuan dan keramahtamahan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menciptakan opini yang dapat dipercaya pelanggan dan

**Empati (*emphaty*)**, yakni kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan (Supranto, 2006).

Untuk mendukung penelitian ini dibangun perangkat lunak (*software*) berbasis WEB menggunakan bahasa pemrograman PHP (*Hypertext Preprocessor*) dan *database* MySql sebagai penyimpan data hasil kuisioner.

- Pengumpulan Data

data primer yaitu data-data yang diisi langsung oleh konsumen melalui aplikasi *online* yang sudah dibuat termasuk klasifikasi pelanggan, lamanya menjadi konsumen dan jenis layanan.

data sekunder yaitu data yang ada pada perusahaan meliputi jumlah karyawan dan banyaknya konsumen.

- Analisis Data

Mendeskriptifkan data-data yang sudah terkumpul yang kemudian ditarik kesimpulan. Analisis data yang digunakan adalah menganalisis berapa besar tingkat kepuasan pada kualitas pelayanan *customer service officer* (CSO). Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang akan memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan. Adapun rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2006). :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan/harapan

Selanjutnya variabel (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan variabel (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan/harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja  
 $\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan  
n = Jumlah responden

Di dalam riset terdapat 2 (dua) variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja yang memberikan kepuasan kinerja *customer service* dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan *customer service*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma**, 2004. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa "*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Enterprice Jubilee**, 2009, *" Customer Relationship Management dengan Blog"*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Fandy Tjiptono**,1996. *"Manajemen Jasa"*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, I**, 2005,"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ismiyati**, 2003, *"Statistik dan Aplikasi "*, PPs-MTS UNDIP, Semarang.
- Inggit Pambayun**, 2011, *Analysis of Consumer Satisfaction Levels of Service Quality in the Repair Eka Motor Speed Cipinang , East Jakarta* Gunadarma University Library Jakarta.
- Kadir, A**, 2009, *" Mudah Mempelajari Database MySQL"* Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kasmir**, 2005, *"Etika Customer Service"* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip**, 1995, *"Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi "*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip**, 2000, *"Marketing Management "*, Prentice Hall Inc.
- Rusman, Moh**, 2005, *"Analisis Kepuasan Konsumen pada Kualitas jasa PT. Telkom*

Tbk”, Jurnal Majalah Ekonomi, Vol. 4.

**Setiawan. Rudy**, 2005, “ Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya-Sidoarjo, Simposium VIII FSPTP Universitas Sriwijaya, Palembang 5-6 Desember 2005.

**Simarmata, Janner**, 2009,” Rekayasa WEB” Penerbit Andi, Yogyakarta.

**Schnaars, Steven P**, 1991, "*Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach* ", New York, The Free Press.

**Sugiyono**, 1999. "*Statistika untuk Penelitian* ", Penerbit Alfabeta, Bandung.

**Supranto, J, Prof** , 2006, ”*Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*” Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

**Supriharyono**, 2006. "*Metodologi Penelitian*", PPs-MTS UND1P, Semarang.