

Analisis kepuasan pelanggan di PT. Komunikasi Selaras Mandiri (CSM)

Muhamad Fuad Shafly*, Hery Sawiji, Susantiningrum

Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Sebelas Maret

Email: muhamadfuadshafly@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine (1) customer satisfaction with services at PT. Komunikasi Selaras Mandiri; (2) the obstacles related to customer service at PT. Komunikasi Selaras Mandiri; and (3) solutions to overcome the obstacles in providing customer service to PT. Komunikasi Selaras Mandiri. This research is qualitative research with the type of case study research. Collecting data involved interviews and observation. The techniques of data collection used were interviews and observation. The sampling techniques used were purposive sampling and snowball sampling. The data used in this study were primary and secondary. The primary data used was the result of direct observation at PT. CSM and interviews with informants. While the secondary data used were documents, archives, journals, and books related to research, the sources of data used were informants, places and events, and documents. The data analysis technique used was the Atlas.ti application. The results showed that: (1) customer satisfaction of PT. CSM is dominated by alertness, expertise, and assurance provided by the company; (2) the obstacle faced by PT. CSM is a) the lack of coordination between divisions; and b) the existing Standard Operating Procedure (SOP) is not running optimally; (3) the efforts made by PT. CSM are a) optimizing coordination between divisions and b) supervising the implementation of Standard Operating Procedures.

Keywords: *customer, customer satisfaction, service*

Received April 16, 2022; Revised July 10, 2022; Accepted April 26, 2023; Published Online May 02, 2023

<https://dx.doi.org/10.20961/jikap.v7i3.60780>

Pendahuluan

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2005). Maksud dan tujuan periklanan adalah untuk mendorong orang agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya ditempatkan di berbagai media agar dapat dilihat banyak orang, seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi, dan beberapa tempat-tempat umum.

Pelanggan merupakan orang-orang yang terkait dengan aktivitas jual-beli, penggunaan, dan sebagainya, yang memiliki hubungan tetap dengan penjual atau penyedia jasa (Henriawan, 2015). Pelanggan berarti orang atau pihak yang menerima produk atau jasa dengan melakukan transaksi berdasarkan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan kondisi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Pelanggan merupakan aset yang sangat penting, karena tidak ada satu pun institusi atau perusahaan yang akan bertahan jika ditinggalkan oleh konsumennya (Juanamasta, et al., 2019)

*Corresponding author

Citation in APA style: Shafly, M. F., Sawiji, H., and Susantiningrum. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Di PT. Komunikasi Selaras Mandiri (CSM) pada tahun 2020. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 7(3), 184-189.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang didapat pelanggan karena adanya nilai positif pelanggan terhadap layanan dan diperolehnya kualitas pelayanan yang sesuai harapan pelanggan (Mardikawati W & Farida N, 2013). Semakin tinggi nilai pelanggan terhadap penyedia layanan, maka semakin kuat tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Kotler (dalam Harun, 2013) mengemukakan pendapatnya tentang aspek-aspek kepuasan pelanggan, meliputi harapan, kinerja, kesesuaian, penegasan, dan ke tidak sesuaian. Selain adanya aspek kepuasan pelanggan, ada pula indikator kepuasan pelanggan. Adapun indikator kepuasan menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) antara lain kesesuaian harapan pelanggan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi kepada yang lain. Kepuasan pelanggan didorong oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk atau jasa yang baik, kualitas pelayanan yang prima, harga yang terjangkau, serta mudahnya akses untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Selain itu distribusi dan citra produk yang baik juga menjadi faktor pendorong terjadinya kepuasan pelanggan.

Ciri-ciri kepuasan pelanggan menurut Sembiring & Kusumawati (2014) yakni loyalitas terhadap produk, komunikasi dari mulut ke mulut, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama pelanggan. Pelanggan yang merasa puas saat pertama kali melakukan pembelian tidak akan lagi memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian berikutnya seperti saat melakukan transaksi pertama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan perlu diukur untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memberikan umpan balik dan masukan untuk keperluan pengembangan dan penerapan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan terdapat empat metode menurut Kotler dalam (Prihastono, 2012) antara lain sistem keluhan dan saran, pembeli bayangan, analisis pelanggan yang hilang, dan survey kepuasan pelanggan.

Pelayanan prima adalah pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, baik internal maupun eksternal, sehingga melalui pelayanan tersebut kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat terpenuhi. Tujuan dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan serta membangun kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Priansa (2017) pelayanan prima dapat ditampilkan dalam banyak jenis, yakni pelayanan prima melalui lisan, pelayanan prima melalui tulisan, dan pelayanan prima melalui perbuatan. Ciri-ciri pelayanan prima menurut Kasmir (2005) antara lain tersedianya karyawan yang baik, mampu berkomunikasi dengan baik, berusaha memahami kebutuhan pelanggan, dan mampu melayani secara cepat dan tepat.

PT. Komunikasi Selaras Mandiri (CSM) ialah salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa percetakan iklan yang melayani percetakan berupa *X-Banner*, *neon box*, MMT, dan media iklan luar ruang lainnya. PT CSM telah memberikan tugas dan fungsi masing-masing per divisi dengan tujuan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, direktur PT. CSM. mengatakan bahwa rasa puas pelanggan di PT. CSM kurang begitu baik dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang prima. Hal ini disebabkan karena kurangnya koordinasi antar divisi, tak jarang salah satu divisi bekerja tak sesuai dengan arahan divisi lainnya. Hal ini diperkuat dengan seringnya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terkait hasil produksi yang kurang sesuai dengan pesanan. Selain hasil produksi, tidak jarang pelanggan mengeluhkan terkait terlalu lamanya proses pembuatan produk sehingga terjadi ketidaksesuaian dengan target pemasangan. Dengan begitu melalui penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan oleh PT. CSM, kendala apa saja yang muncul terkait pemberian layanan, dan solusi yang dapat dilakukan oleh PT.CSM dalam mengatasi permasalahan atau kendala tersebut.

Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini ialah metode kualitatif yang digunakan sebagai keperluan evaluasi. (Iskandar, 2009) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif (*naturalistik*) merupakan pendekatan penelitian yang memerlukan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh serta berhubungan dengan objek yang diteliti untuk mendapatkan data, menganalisis, dan menarik kesimpulan. Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian studi kasus dalam menghimpun dan menelaah data dari berbagai sumber informasi. Menurut (Iskandar, 2009), studi kasus (*case study*), yaitu penelitian yang mengadakan telaah secara mendalam terkait suatu kasus untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien.

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Agustus sampai dengan Desember 2021. Kurun waktu tersebut diharapkan dapat menyelesaikan tahapan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di PT. Komunikasi Selaras Mandiri (CSM) yang beralamat kantor di Jl. Muwardi 2 No. 33 Grogol, Jakarta Barat. Sedangkan untuk *workshop* beralamat di Jl. Gandaria 2 RT. 05 RW 011, Tegal Gundil, Bogor Utara, Jawa Barat

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data campuran dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan merupakan hasil dari observasi langsung di PT. CSM dan wawancara dengan informan. Sedangkan data sekunder yang digunakan ialah dokumen, arsip, jurnal serta buku yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data pada penelitian ini antara lain informan, tempat dan peristiwa, dan dokumen. Informan dalam penelitian kali ini adalah Direktur Utama, Karyawan, serta pelanggan PT. CSM. Sumber data dalam lokasi penelitian terdapat dari bidang yang diamati oleh peneliti

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. (Iskandar, 2009) menyatakan bahwa “Dalam penelitian kualitatif, teknik yang biasa digunakan dalam memilih dan menentukan subjek penelitian dengan menggunakan teknik subjek sesuai tujuan (*purposive sampling*) dan teknik bola salju (*snowball sampling*)”. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan *key informan* yang mana Direktur Utama ditetapkan sebagai *key informan*. Sedangkan *snowball sampling* digunakan untuk menentukan karyawan dan pelanggan PT. CSM, serta informan lainnya sesuai dengan kebutuhan.

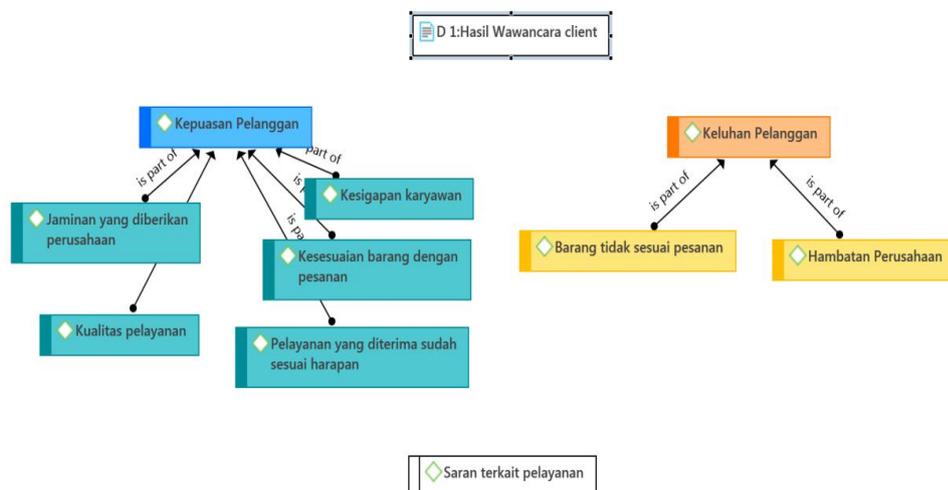
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Teknik uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan perpaduan dari teknik triangulasi data dan triangulasi metode. Triangulasi data digunakan untuk pengumpulan data sejenis dari berbagai sumber dengan membandingkan dan melakukan pengecekan kembali atas hasil wawancara dengan informasi untuk menilai keabsahan informasi yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data naratif dengan bantuan perangkat lunak *Atlas.ti* guna mempermudah analisis data kualitatif. Teknik analisis data naratif berfokus pada bagaimana sebuah ide atau cerita dikomunikasikan ke semua bagian terkait.

Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang temuan penelitian yang didukung data, pembahasan hasil penelitian dari berbagai perspektif/sudut pandang/teori/penelitian sejenis.

Hasil penelitian

Kepuasan Pelanggan Dalam Menerima Pelayanan PT. CSM. PT. CSM terbuka dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan melalui aplikasi *whatsapp* yang diberikan kepada pelanggan.

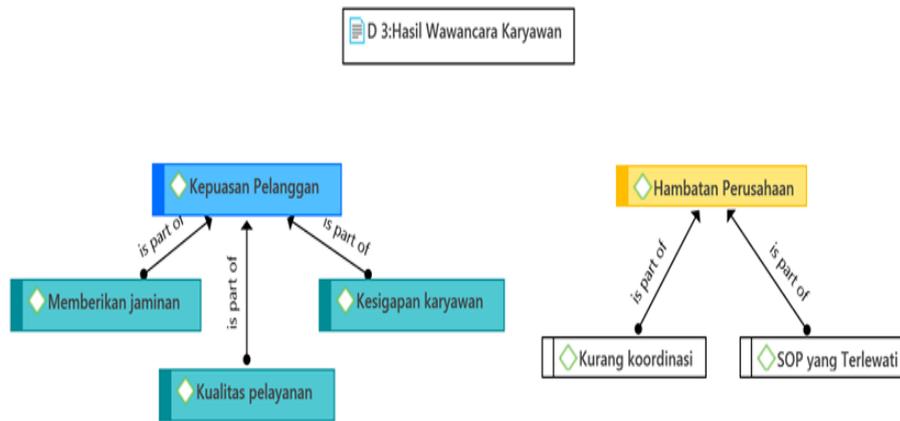


Bagan 1. Hasil Analisis Data Wawancara Pelanggan

Bagan di atas sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti bahwa pemesanan ulang menjadi salah satu cara mengetahui bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pelanggan, kualitas pelayanan sangat penting dalam keberjalanan sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan pengamatan peneliti bahwa seluruh karyawan berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan.

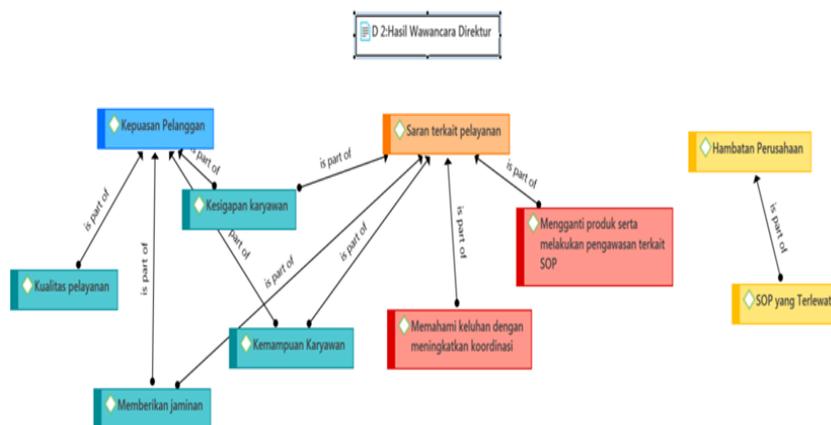
Kendala yang Dihadapai PT. CSM. Terkait Pelayanan



Bagan 2. Hasil Analisis Data Wawancara Karyawan

Dilihat dari bagan di atas, kendala yang muncul ialah berasal dari internal perusahaan yang berdampak pada pelayanan yang diberikan menjadi kurang prima. Kurang berjalan baiknya SOP yang ada menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh PT.CSM itu sendiri. Hal lain yang menjadi kendala pelayanan PT.CSM ialah kurangnya koordinasi antar karyawan yang menyebabkan sering terjadinya kesalahpahaman antar karyawan.

Upaya yang dilakukan PT. CSM. untuk mengatasi kendala



Bagan 3. Hasil Analisis Data Wawancara Direktur

Berdasarkan bagan di atas mengenai hasil wawancara dengan Direktur Utama PT.CSM terkait upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi. Direktur Utama PT.CSM berpendapat “Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama, jika ada ke tidak puas pelanggan yang bisa mengakibatkan pelanggan kecewa dan memutuskan untuk tidak bekerja sama kembali, maka perusahaan mengantisipasinya dengan cara mengganti produk yang membuat pelanggan kecewa tersebut.”

Bagan di atas juga sesuai dengan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa upaya yang dilakukan PT.CSM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan selalu diadakan evaluasi terkait produksi di akhir minggu dan direktur selalu melakukan pengarahan di awal hari ketika akan memulai pekerjaan.

Pembahasan

Kajian dari hasil penelitian di lapangan dan teori, dapat ditemukan kesesuaian bahwa PT. CSM. telah memenuhi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan. Berikut analisis kepuasan pelanggan di PT. CSM. Pertama, jasa serta produk yang ditawarkan sesuai pesanan pelanggan.

Berdasarkan hasil lapangan serta analisis Atlas.ti yang telah diuraikan, kesimpulan yang didapat yakni PT. CSM. telah memenuhi beberapa aspek kepuasan pelanggan yakni *reliability*, *tangible*, *assurance*, serta memberikan hasil produksi yang sesuai dengan pesanan. Kedua, karyawan yang kompeten.

Kompetensi yang dimiliki karyawan yang telah memenuhi beberapa aspek dalam dimensi kepuasan pelanggan yaitu aspek *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. *Responsiveness* ditunjukkan dengan karyawan yang memiliki respon yang cepat ketika menerima keluhan dari pelanggan. *Assurance* ditunjukkan dengan diberikannya garansi perbaikan produk jika dianggap ada kesalahan.

Kendala yang dihadapi PT. CSM terkait pelayanan berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa terdapat dua kendala dalam pelaksanaan pelayanan. Kendala yang pertama yakni kurang koordinasi antar divisi

Kurangnya koordinasi antar divisi di PT. CSM. sendiri sering terjadi di divisi produksi dengan divisi desain, sehingga sering terjadi produk yang salah ukuran atau bahkan tidak sesuai dengan desain. Hal ini berdampak pada hasil produksi yang tidak sesuai pesanan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Selain kendala tersebut, kendala kedua ialah kurangnya pengawasan SOP pelayanan.

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa karyawan PT. CSM. terkadang masih belum bekerja sesuai SOP yang ada yakni *quality control*. Hal ini mengakibatkan hasil produksi yang tidak sesuai dengan pesanan. Setelah adanya kendala, terdapat dua upaya yang dilakukan PT. CSM untuk menanggulangi kendala yang dihadapi, upaya yang pertama yakni optimalisasi koordinasi antar divisi. Perlunya ada optimalisasi koordinasi dengan sebelumnya menyelesaikan keluhan yang diterima kemudian melakukan pembaruan sistem koordinasi serta selalu melakukan evaluasi di akhir minggu Upaya kedua yakni memaksimalkan pengawasan berjalannya SOP pelayanan. PT. CSM. akhirnya menetapkan bahwa jika ada SOP yang terlewatkan maka akan adanya hukuman atau penalti terhadap karyawan yang melewatkan SOP tersebut.

Kesimpulan

Ada tiga kesimpulan yang bisa diambil dari peneliti ini. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah didapatkan, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. CSM. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil analisis menggunakan Atlas.ti telah memenuhi lima dimensi kepuasan pelanggan, kedua yakni terdapat dua kendala yang dihadapi PT. CSM terkait pelayanan, yakni kurangnya koordinasi antar divisi dan kurang maksimalnya keberjalannya SOP pelayanan. Kendala-kendala tersebut mengakibatkan hasil produksi menjadi kurang maksimal, dan ketiga, PT. CSM. telah berupaya untuk mengatasi kendala yang dihadapi. Upaya-upaya tersebut yakni optimalisasi koordinasi antar divisi dan memaksimalkan pengawasan terhadap keberjalannya SOP pelayanan.

Daftar Pustaka

- Henriawan, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufing Wilayah Bandung Timur), *Copetition*, 6(2), 71-82.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., et al. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mardikawati W, & Farida N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64-75.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Priharto, S. (2020, Agustus 3). *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis*. Retrieved Desember 4, 2020, from accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 4, 14-24.
- Sembiring, S., & Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.
- Suyanto, M. (2005). *M. Suyanto, 2003:9*. Yogyakarta: Andi.