

Layanan pada PT. Citra Jelajah Informatika Bandung: Key to Improving Customer Satisfaction (*Services at PT. Citra Jelajah Informatika Bandung: Key to Improving Customer Satisfaction*)

Nenden Sondari Robianty^{1*}, Budi Prasetyo²

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Jawa Barat¹

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Jawa Barat²

nendensondari9@gmail.com^{1*}, budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 19 Januari 2024

Revisi 1 pada 22 Januari 2024

Revisi 2 pada 5 Februari 2024

Revisi 3 pada 22 Februari 2024

Disetujui pada 23 Februari 2024

Abstract

Purpose: This study is motivated by the increase in internet users in Indonesia. The research examines the impact of services on customer satisfaction at PT. Citra Jelajah Informatika.

Methodology/approach: The research method used in this study is a qualitative method. In this research, the unit of analysis used is the individual unit, encompassing all complaints from clients of PT. Citra Jelajah Informatika.

Results/findings: The company is facing evaluation issues for progress, especially concerning service quality and slow complaint handling. The high number of customer complaints is attributed to the limited Human Resources.

Limitations: This research is planned to involve all employees of PT. Citra Jelajah Informatika and its clients.

Contribution: The author found several alternative solutions to problems related to customer complaints, including improving service quality and customer service responsiveness. The proposed solution involves training for the customer service team, regular communication between customer service and NOC, implementation of complaint SOPs, additional human resources in customer service and NOC support, notification of complaints during disruptions, ensuring network stability, early notification from customer service about service disruptions, and special activities (Customer Relations) to obtain regular customer.

Keywords: *Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

How to Cite: Robianty, N, S., Prasetyo, B., (2024). Layanan pada PT. Citra Jelajah Informatika Bandung: Key to Improving Customer Satisfaction. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 19-26.

1. Pendahuluan

Pada zaman modern seperti saat ini internet telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan. Hampir setiap hari masyarakat dunia terhubung dengan jaringan internet. Perkembangan era digital yang pesat saat ini, sangat membantu masyarakat dunia memberikan kemudahan layanan dan cakupan tanpa batas. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, membuat pengguna internet di dunia pun ikut melambung tinggi. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dengan perkembangan tersebut banyak pelaku bisnis memanfaatkannya demi menarik pelanggannya.

E-commerce merupakan proses pembelian penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Bagi sebagian perusahaan besar e-commerce menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan e-commerce di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an (Saragih & Ramdhany, 2012). Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online.

E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. Saat ini kegiatan e-commerce di Indonesia merambah berbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri yang besar. Kegiatan e-commerce saat ini telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara online dengan mudah. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi persaingan pada lingkungan yang bergerak dinamis dan penuh dengan perlombaan demi mendapatkan target pasarnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal (Gerry Doni Ratela, n.d.). Perkembangan bisnis berbasis teknologi dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam segala bidang. Dengan melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang

tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat Dengan persaingan tersebut kini perusahaan penyedia aplikasi berbasis internet ikut hadir mengikuti persaingan bisnis yang makin ketat dan salah satunya adalah PT. Citra Jelajah Informatika perusahaan penyedia jasa aplikasi dan ecommerece yang berkiprah di bidang internet dengan berbasis IT (Information And Technology) menyediakan layanan internet berbasis aplikasi. Dimana perusahaan tersebut mengikuti persaingan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Demi meningkatkan perkembangan bisnis perusahaan harus mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar dimana strategi tersebut mencakup hal pelayanan dalam menentukan target perusahaan sehingga memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Pelayanan merupakan gerbang utama dimana konsumen akan melakukan tindakan pembelian atau tidak, tentunya pelayanan yang baik akan menarik minat pelanggan. Hanya saja pada PT. Citra Jelajah Informatika belum dapat memberikan pelayanan yang baik karena adanya konsumen merasa pelayanannya masih banyak kekurangan.

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Putri & Utomo, 2017). Guna meningkatkan kembali pelayanan haruslah perusahaan lebih memperhatikan dimana yang menjadi kekurangan tersebut dan meningkatkan strategi pemasaran, karena konsumen akan merasa puas bila produk/jasa yang dijual sesuai dengan harga dan kualitas serta pelayanan. Kualitas layanan pada dasarnya memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka melalui penyediaan kualitas dalam layanan Karin Rizkiawan (2019) hanya saja pada PT. Citra Jelajah Informatika masih terdapat kurangnya pelayanan sehingga banyak pelanggan yang merasa belum puas dimana hal tersebut dilihat dari pelanggan yang mengeluhkan dari komplainnya telat untuk ditanggapi. Hal tersebut tersebut tentunya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi daya saing perusahaan dan menurunkan tingkat volume penjualannya.

Demi meningkatkan kualitas pelanggan perusahaan haruslah mampu memberikan harapan dan keinginan pada konsumennya, hanya saja pada PT. Citra Jelajah Informatika masih rendah dalam kepuasan pelanggannya, dimana perusahaan haruslah meningkatkan kembali mengenai pelayanan yang lebih baik. Adapun yang menjadi kelebihan PT. Citra Jelajah Informatika yaitu pelanggan yang memesan aplikasi dengan garansi atau service selama jangka waktu tertentu. Dimana pun ada layanan disana akan ada Branch Office CIFO Group, sehingga benar-benar selalu dapat menjaga layanan yang di berikan. Guna meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan kualitas layanan yang lebih baik lagi dan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar lebih memberikan kemajuan dan perkembangan bagi perusahaan.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni untuk menerapkan fungsi-fungsi perencanaan, engorganisasian, pengarahan, dan pengendalian pada kegiatan kegiatan dari sekelompok manusia yang dilengkapi dengan sumber (faktor produksi) untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Definisi manajemen menurut beberapa ahli antara lain sebagai berikut:

- Menurut Wahjono (2022) manajemen merupakan proses mengkoordinasi kegiatan kerja secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain.
- Menurut Pratama (2020) yang mendefinisikan manajemen sebagai seni merampungkan pekerjaan melalui orang lain.
- Menurut Alfiah, Herawati, and Novitasari (2020) “Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the used human being and other resources”. Artinya : Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui sebuah pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien.

2.2 Fungsi Manajemen

Menurut Krisnaldy (2020:13) Pada dasarnya, fungsi manajemen dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Perencanaan (planning)

Perencanaan Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan.

2) Pengorganisasian (organizing)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

3) Pengarahan (directing)

Pengarahan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Adapun menurut Menurut Alfiah et al. (2020) fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (implementasion) dan pengendalian (controlling). Sedangkan menurut Fayol dalam Umar (2017:4) mengemukakan ada lima fungsi manajemen, yaitu:

- 1) Perencanaan (planning)
- 2) Pengorganisasian (organizing)
- 3) Memimpin (commad)
- 4) Pengkoordinasian (coordinating)
- 5) Pengawasan (control)

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut peneliti menyimpulkan bahwa fungsi manajemen adalah suatu perencanaan dalam organisasi dengan perkodinasian dan diawasi untuk tercapainya tujuan bersama.

2.3 Tujuan Manajemen

Menurut Munadi, Saerang, and Mandagie (2017) tujuan manajemen sebagai berikut:

- 1) Mampu memberikan arah pencapaian kinerja secara terukur dan sistematis sehingga diharapkan pekerjaan dapat dikerjakan berdasarkan time schedule.
- 2) Mampu menempatkan perusahaan dalam kerangka kerja yang mengedepankan konsep efesiensi dan efektifitas.
- 3) Membuat perusahaan telah menerapkan konsep manajemen yang memenuhi standar-standar aturan yang telah disepakati. Sehingga para klien dan mitra bisnis menaruh simpati serta kepercayaan pada perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan manajemen adalah memberikan arahan secara sistematis dan menerapkan konsep menejemen agar efisien dan efektif.

2.4 Prinsip Manajemen

Menurut Supriyadi, Febriyani, and Anisa (2023) yang mengemukakan 14 prinsip manajemen antara lain sebagai berikut:

- 1) Pembagian Kerja (Division of Labour) Pembagian kerja harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian sehingga pelaksanaan kerja akan berjalan efektif. Oleh karena itu, pembagian kerja harus didasarkan dari prinsip the right man in the right place dan bukan atas dasar like and dislike. Pembagian kerja ini akan meningkatkan efisiensi pelaksanaan kerja seseorang dalam suatu organisasi/instansi/perusahaan.
- 2) Wewenang dan Tanggung Jawab (Authority and Responsibility). Wewenang mencakup hak untuk memberi perintah dan dipatuhi, biasanya dari atasan ke bawahan. Wewenang ini harus diikuti dengan pertanggungjawaban kepada pihak yang memberikan perintah.
- 3) Disiplin (Dicipline) Disiplin mencakup mengenai rasa hormat dan taat kepada peranan dan tujuan organisasi.
- 4) Kesatuan Perintah (Unity of Command) Setiap karyawan hanya menerima instruksi tentang kegiatan tertentu hanya dari satu alasan
- 5) Kesatuan Arah (Art of Direction) Dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya, karyawan harus diarahkan oleh seorang manajemer dengan penggunaan satu rencana.
- 6) Meletakkan kepentingan Organisasi dari pada kepentingan sendiri (Sub Ordination of Individual Interest to General Interest).
- 7) Balas Jasa/Pemberian Upah (Remuneration) Kompensasi untuk pekerjaan yang dilakukan haruslah adil, baik bagi karyawan maupun dengan pemilik.
- 8) Sentralisasi/Pemusatan (Centralization) Dalam pengambilan keputusan harus ada keseimbangan yang tepat antara sentralisasi desentralisas.
- 9) Hierarki Adanya hierarki akan menentukan batas kewenangan yang harus dimiliki oleh masing-masing karyawan dalam perusahaan. Dengan adanya hierarki, setiap karyawan akan mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab dan dari siapa ia mendapatkan perintah.
- 10) Ketertiban. Ketertiban dalam melaksanakan pekerjaan merupakan syarat utama bagi kelangsungan dan kenyamanan orang bekerja dalam perusahaan.
- 11) Keadilan dan Kejujuran. Keadilan dan kejujuran merupakan salah satu syarat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam hal ini, harus ada perlakuan yang sama dalam sebuah organisasi.
- 12) Stabilitas Kondisi Karyawan. Kestabilan karyawan harus dijaga sebaik-baiknya agar segala pekerjaan berjalan dengan lancar. Kestabilan dapat terwujud karena adanya disiplin kerja yang baik dan adanya ketertiban dalam kegiatan.
- 13) Inisiatif. Bawahan harus diberi kebebasan untuk menjalankan dan menyelesaikan rencana pekerjaan meskipun beberapa kesalahan mungkin terjadi.
- 14) Semangat Kesatuan, Semangat Korps. Setiap karyawan harus memiliki rasa kesatuan, yaitu rasa senasip dan sepenanggungan sehingga menimbulkan semangat kerja sama yang baik. Manajer yang

baik akan mampu melahirkan semangat kesatuan (*esprit de corps*) sehingga karyawan akan memiliki kebanggaan, kesetiaan, dan rasa memiliki.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa prinsip manajemen adalah untuk pembagian kerja, wewenang, disiplin, kesatuan perintah, kesatuan arah, meletakkan kepentingan organisasi, pemberian upah, sentralisasi, hierarki, ketertiban, keadilan dan kejujuran, stabilitas kondisi karyawan, inisiatif, dan semangat kesatuan.

2.5 Manajemen Pemasaran

Menurut Suryatama and Irmawati (2017), “manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.” Menurut (Assauri, 1987), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Bara (2019), “manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.” Maka dapat disimpulkan, bahwa manajemen pemasaran memiliki peran yang kompleks dan strategis dalam menjalankan kegiatan bisnis.

2.6 Promosi

Pengertian promosi menurut Suryatama and Irmawati (2017) adalah “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Bani Muhtarom, Faizul, Siti Jaroyatun, and Khoirul (2023), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu (Wibawa & Wilopo, 2016), yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan diperkuat oleh pendapat (Lesmana & Ratnasari, 2019), menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat mengkomunikasikan/memperkenalkan produknya kepada para pelanggan, dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi komunikasi yang esensial dalam mencapai tujuan pemasaran. Dari pemberian informasi hingga pembujukan konsumen, promosi memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran dan persepsi positif terhadap produk atau merek, serta merangsang tindakan pembelian. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan keunggulan produk dengan strategi informasi dan persuasif menjadi kunci dalam kesuksesan upaya promosi. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk atau jasa yang dipromosikan tersebut. Konsumen atau pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh (Indriyo, 2014).

2.7 Kepuasan Pelanggan

Adapun definisi menurut Windasuri (2017), menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut (Bara, 2019) kepuasan pelanggan mengevaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan pelanggan. Maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor - kompetitor yang ada. Pembahasan berikut mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dimensi sebagai berikut: 1. Harapan 2. Kinerja.

Menurut Mulya (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Adapun definisi menurut Windasuri (2017), menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian emosional dan evaluasi kinerja produk atau jasa terhadap harapan pelanggan. Jika produk atau jasa dapat memenuhi

atau bahkan melebihi harapan, hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat menyebabkan ketidakpuasan. Pengertian kepuasan pelanggan juga diperkaya dengan pemahaman bahwa kepuasan memiliki dimensi, seperti harapan dan kinerja, yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan nilai maksimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.8 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan, menurut Ardiansyah (2021), adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Brachtalia (2016), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Prilaku konsumen, menurut Setyo (2016), adalah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana kebiasaan konsumen. Engel (2013:7) menyebutkan bahwa prilaku konsumen melibatkan tindakan langsung dalam pemerolehan dan penghabisan produk jasa. Pemahaman terhadap prilaku konsumen menjadi faktor dasar dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, menurut Faeni, Puspitaningtyas, and Safitra (2021), melibatkan produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, intensitas tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai, gap komunikasi, perlakuan seragam terhadap semua pelanggan, perluasan atau pengembangan layanan yang berlebihan, dan visi bisnis jangka pendek. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk mengurangi risiko menurunnya kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Melalui hubungan tersebut, perusahaan dapat lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan, yang merupakan harapan perusahaan, terwujud saat perusahaan memberikan pelayanan terbaik dan membuat pelanggan merasa dihargai serta dapat memenuhi keinginannya.

Fakhri (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan mencerminkan upaya perusahaan untuk memenuhi setiap harapan dan keinginan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas atau sebaliknya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menjual barang dan jasa dengan kualitas pelayanan terbaik dan memastikan keinginan pelanggan terpenuhi. 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 dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Yuliana, 2022). Hasil pengujian koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel intervening diperoleh nilai 0,903. Berdasarkan kriteria penafsiran tinggi rendahnya variabel, maka pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam kriteria sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ialah sebesar 81,6% dan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2.9 Model Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

X: Pelayanan

Y: Kepuasan Pelanggan

Adapun model penelitian yang dilakukan yaitu kuisioner berupa wawancara kepada klien PT. Citra Jelajah Informatika.

3. Metode penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang selanjutnya adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini direncanakan melibatkan seluruh penggunaan jaringan pada PT. Citra Jelajah Informatika, yang berlangganan kerjasama > dari 2 tahun.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Tersedia berbagai metode pengumpulan data dengan segala kelebihan dan kekurangannya secara garis besar metode pengumpulan data ini terdiri dari data sekunder dan data primer (Sudibyo, 2013). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik kuesioner.

Tabel 1. Pelayanan Customer Service (X)

BULAN	KOMPLAIN				
	SANGAT PUAS	PUAS	CUKUP PUAS	KURANG PUAS	SANGAT TIDAK PUAS
AGUSTUS	97	103	123	50	27
SEPTEMBER	85	90	78	34	49
OKTOBER	76	101	85	67	30
NOVEMBER	65	70	100	32	20
DESEMBER	78	112	109	87	59
TOTAL	401	476	495	270	185

Sumber : Divisi Customer Service PT. Citra Jelajah Informatika

Berdasarkan Tabel III.1, evaluasi customer dari bulan Agustus hingga Desember menunjukkan bahwa responden yang sangat puas berjumlah 401, sementara yang menyatakan puas dengan layanan mencapai 476. Namun, jumlah yang cukup puas masih tinggi, mencapai 495. Di sisi lain, ada 270 responden yang menyatakan kurang puas, dan 185 responden menyatakan sangat tidak puas. Tingginya jumlah penilaian kurang puas dan sangat tidak puas menjadi indikasi kelemahan dalam pelayanan yang perlu dievaluasi kembali untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah kemungkinan pemutusan kontrak dengan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT. Citra Jelajah Informatika adalah kurangnya kepuasan pelanggan terhadap respon dari Customer Service. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan dan kinerja Customer Service dalam memberikan respons. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kritis dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan, dan kurangnya kepuasan ini dapat berdampak negatif pada citra perusahaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam mengatasi permasalahan ini, PT. Citra Jelajah Informatika perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap kinerja Customer Service, mengevaluasi proses komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan atau komplain. Fokus pada peningkatan kualitas layanan dan perbaikan dalam penanganan masalah pelanggan dapat menjadi langkah-langkah strategis untuk mengatasi permasalahan kurangnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan memastikan kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

4. Hasil dan pembahasan

Tabel 2. Wawancara Klien Pada PT. Citra Jelajah Informatika (Y)

PERTANYAAN	YA		TIDAK		TOTAL	
	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%
Bagaimana pendapat anda tentang kualitas layanan yang anda terima dari perusahaan kami?	16	53%	14	47%	30	100
Apakah ada aspek tertentu dari layanan kami yang menurut anda perlu ditingkatkan?	7	23%	23	77%	30	100
Bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan tim dukungan pelanggan kami?	12	40%	18	60%	30	100
Apakah anda merasa kebutuhan dan harapan anda sebagai pelanggan terpenuhi dengan baik?	15	50%	15	50%	30	100
Apakah anda merasa diperlakukan dengan ramah dan profesional oleh tim kami?	18	60%	12	40%	30	100

Sumber : Hasil wawancara pada 30 klien PT. Citra Jelajah Informatika

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memberikan pelayanan terbaik, menanggapi pertanyaan dan komplain dengan baik, serta memberikan edukasi langsung kepada konsumen. Penambahan sumber daya manusia di divisi customer service dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan memiliki tim customer service yang memadai, perusahaan dapat memberikan respon yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, menciptakan pengalaman positif dalam interaksi dengan perusahaan. Selain itu, memberikan edukasi langsung kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pemahaman konsumen, sehingga mereka merasa lebih percaya dan puas dengan pengalaman bertransaksi.

Selain upaya peningkatan dalam divisi customer service, membuat pemberitahuan melalui berbagai media juga akan mempermudah komunikasi secara langsung dengan konsumen. Penggunaan media sosial, surat elektronik, dan pesan singkat dapat menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi terbaru, promo, atau penawaran khusus kepada pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga keterlibatan konsumen dan memberikan informasi yang relevan secara cepat dan efisien, mendukung upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

5. Kesimpulan

Sintya, Lopian, and Karuntu (2018) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Kepuasan pelanggan menurut Fakhri (2022) diartikan sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. Citra Jelajah Informatika perlu lebih meningkatkan pelayanan dan memberikan edukasi lebih lanjut mengenai produknya kepada pelanggan. Namun, masih banyak pelanggan yang belum sepenuhnya mengetahui kelebihan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari analisis penulis, beberapa kesimpulan dapat diambil. Pertama, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Citra Jelajah Informatika melalui promosi media sosial dan pengenalan langsung pada perusahaan dan sekolah perlu ditingkatkan agar lebih banyak perusahaan dan masyarakat yang mengetahui produk dan layanan perusahaan. Kedua, perencanaan yang baik memainkan peran penting bagi konsumen dan karyawan. PT. Citra Jelajah Informatika melakukan pelebaran dan pengenalan di seluruh Indonesia, namun, hingga saat ini baru masuk wilayah Jawa Barat. Ketiga, evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan perlu ditingkatkan untuk memberikan peningkatan yang lebih baik. Terutama dalam hal pelayanan, di mana masih banyak komunikasi yang belum tersampaikan pada pelanggan dan masih banyak yang belum mengetahui kelebihan yang ditawarkan oleh PT. Citra Jelajah Informatika. Keempat, komunikasi merupakan bagian penting bagi perusahaan, namun, masih ditemukan ketidaksepahaman, terutama karena kurangnya komunikasi antar divisi, yang menyebabkan banyaknya komplain pelanggan dan kurangnya informasi yang disampaikan kepada pelanggan.

Limitasi dan studi lanjutan

Dalam penelitian ini sampelnya hanya melibatkan divisi terkait di Head Office (Bandung). Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan fokus penelitiannya bisa lebih luas dan jumlah sampelnya bisa lebih banyak agar hasil yang diperoleh bisa lebih mewakili pengguna jaringan internet pada PT. Citra Jelajah Informatika.

Ucapan terima kasih

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan proposal usulan penelitian yang berjudul "Layanan PT. Citra Jelajah Informatika Bandung: Key to Improving Customer Satisfaction" ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional PASIM Bandung. terselesaikannya Tugas ini tidak luput atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada: 1. Budi Prasetyo, S. Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing. 2. Bapak R. Enough Bhaktiar, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung. 3. Bapak Dahlan Ramdhani, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. 4. Orang Tua dan Saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan do'anya serta dorongan yang tiada henti-hentinya kepada Penulis. 5. Segenap Dosen dan bagian Akademik atas segala ilmu dan bimbingannya. 6. Teman seperjuangan, Manajemen angkatan 2017 yang telah saling memotivasi dan membantu dalam terselesaikannya proposal usulan penelitian ini. 7. Seluruh karyawan dank lien PT. Citra Jelajah Informatika.

References

- Alfiah, E., Herawati, M., & Novitasari, R. (2020). Manajemen POAC Wakaf di Indonesia. *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf*, 7(2), 117-131.
- Ardiansyah, R. (2021). *Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Administrasi Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare*. IAIN Parepare.
- Assauri, S. (1987). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi.
- Bani Muhtarom, M., Faizul, M., Siti Jaroyatun, N., & Khoirul, A. (2023). Analisis SWOT Universitas Melaka sebagai Strategi Pengembangan Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 87-99. doi:10.35912/simo.v4i2.1942
- Bara, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Brachtalia, R. R. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Distro House Of Smith Buah-Batu Bandung*. Universitas Widyatama.
- Faeni, D. P., Puspitaningtyas, R., & Safitra, R. (2021). Work Life Balance, Peningkatan Karir dan Tekanan Kerja terhadap Produktivitas: Kasus pada Lembaga Sertifikasi Profesi P3 Pembangun Penyuluh Integritas Bangsa. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 1(1), 45-57. doi:10.35912/sakman.v1i1.602
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko buku fadira pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(3), 290-298.
- Indriyo, G. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Bpfe.
- Karin Rizkiawan, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri*. universitas muhammadiyah surakarta.
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Mulya, A. S. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Agresivitas Transfer Pricing. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(1), 71-82. doi:10.35912/sakman.v2i1.1652
- Munadi, M. M., Saerang, I. S., & Mandagie, Y. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Bank Mandiri (Persero) Tbk Periode 2012-2015. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Pratama, R. Y. (2020). Fungsi-Fungsi Manajemen "POAC.". *Universitas Jenderal Achmad Yani*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "best autoworks". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Sudibyoy, B. S. (2013). Modul_2_pengumpulan_data.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung*.
- Supriyadi, S., Febriyani, S. A., & Anisa, S. N. (2023). PRINSIP TEORI ORGANISASI KLASIK MENURUT HENRY FAYOL. *MANTRA (Jurnal Manajemen Strategis)*, 1(1), 33-42.
- Suryatama, V. J., & Irmawati, I. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wahjono, S. I. (2022). Struktur organisasi. *Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 4, 1-18.
- Wibawa, A., & Wilopo, Y. (2016). Pengaruh good corporate governance terhadap penghindaran pajak. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 11(1), 1-16.
- Windasuri, H. (2017). *Excellent Service*: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliana, Y. (2022). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 103-113. doi:10.35912/rambis.v1i2.556