

Peranan prinsip kepuasan pelanggan guna meningkatkan jumlah penjualan pada *ecommerce*

Robby Akbar¹, Muhammad Hilmy Almuayassar², Satria Putra Fidi³

¹²³Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus Purwakarta

¹robbyakbar@upi.edu, ²almuayassar@upi.edu, ³satria.vidi@upi.edu

Abstract – Customer satisfaction is an assessment given by consumers of the quality of a product or service from a company. Satisfaction is obtained because the wants and needs of customers are met or in accordance with expectations or exceed those expected. With the satisfaction rating given by consumers to an e-commerce seller, the seller expects an increase in the number of transactions in their store. However, to find out whether or not customer satisfaction with a product in e-commerce can not only be seen from the reviews given when the order has been completed. The purpose of this study is to determine what customer satisfaction variables / principles can increase the number of sales in an e-commerce. By conducting a literature review of the theories of customer satisfaction and also the factors that influence it. From the results of the study, it is found that what can increase sales based on customer satisfaction is product quality and service quality provided from the store including performance, availability, durability, aesthetics, reliability, maintenance, logistics, support, customer service, training, delivery, billing, repair, marketing, warranty, and life cycle costs. It is hoped that these principles can be implemented by businesses in the e-commerce stores they use.

Keywords – Customer, E-commerce, Sales, Satisfaction.

Abstrak – Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Kepuasan didapatkan karena keinginan dan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi atau melebihi yang diharapkan. Dengan penilaian kepuasan yang diberikan konsumen pada suatu *ecommerce* penjual diharapkan adanya peningkatan jumlah transaksi pada toko mereka. Namun, untuk mengetahui benar atau tidaknya kepuasan pelanggan pada suatu produk di *e-commerce* tidak hanya bisa dilihat dari ulasan yang diberikan saat order telah selesai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel/prinsip kepuasan pelanggan apa saja yang bisa meningkatkan jumlah penjualan pada suatu *ecommerce*. Dengan melakukan kajian literatur terhadap teori-teori dari kepuasan pelanggan dan juga faktor yang mempengaruhinya. Dari hasil kajian diperoleh bahwa yang dapat meningkatkan penjualan berdasarkan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan dari toko meliputi kinerja, ketersediaan, daya tahan, estetika, keandalan, pemeliharaan, logistik, dukungan, layanan pelanggan, pelatihan, pengiriman, penagihan, perbaikan, pemasaran, garansi, dan biaya siklus hidup. Diharapkan prinsip-prinsip tersebut dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha di toko pada *ecommerce* yang mereka gunakan.

Kata kunci – E-commerce, Kepuasan, Pelanggan, Penjualan.

I. PENDAHULUAN

E-commerce sudah tidak lagi asing di zaman sekarang ini, sebab telah banyak perusahaan perusahaan di dunia yang telah menggunakan, mengimplementasikan atau mempraktikannya sebagai bentuk bisnis. Karena telah banyak yang telah menggunakannya maka cara-cara pemakaiannya pun menjadi beragam. Akan tetapi, meskipun beragam tentu hal itu tidak lepas atau keluar dari prinsip-prinsip dalam berbisnis dengan *e-commerce*. Jika dilihat dari pengertian yang dikemukakan oleh Julian Ding dalam [1] yaitu. Dalam pengertian ini *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan

antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi dan keberadaan media ini di dalam *public network* atau sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup). *E-commerce* yang telah banyak perusahaan gunakan itu dilatarbelakangi oleh mudahnya dalam mengakses internet dan majunya barang-barang elektronik yang mendukung jalannya *e-commerce*. Tapi tidak berhenti sampai sana. Sebab bukan hanya melakukan transaksi,

tentu perusahaan yang menggunakan *e-commerce* juga harus memajemen hubungan dengan pelanggan atau konsumen.

Dalam mengelola hubungan dengan pelanggan sebuah perusahaan perlu melakukan analisis kebutuhan pelanggan, hal tersebut mesti diperhatikan dan perdalam. Tujuannya yaitu agar bisa banyak mengetahui tentang bagaimana pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya. Selain itu, untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebuah perusahaan harus bisa memberikan pelayanan optimal. Semua itu dilakukan karena didasari oleh adanya prinsip kepuasan pelanggan. Hal ini diterangkan [2] yang terpenting adalah bahwa menarik pelanggan baru harus dipandang sebagai “langkah antara” dalam proses pemasaran. Sedangkan menguatkan hubungan, mengubah konsumen yang acuh menjadi loyal dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan penting bagi kegiatan pemasaran. Kemudian menurut Kotler dalam [3] Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Sebab kepuasan adalah perilaku atau upaya untuk dapat penilaian istimewa sehingga ada keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang telah membuat kepuasan itu ada kembali, seperti yang dijelaskan oleh Lovelock dan Wirtz sebagaimana dikutip [3] “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.”

Kepuasan pelanggan baik dari pengertian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya atau secara prinsipnya tentu mempunyai dampak dan pengaruh terhadap perkembangan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, agar pelanggan tetap puas dan bertahan dalam menggunakan atau membeli produknya. Sehingga perusahaan, pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan dalam berbisnis dengan cara *e-commerce*.

II. KAJIAN TEORI

A. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut [4] merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management (CDPM)*, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh [5] bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono

(1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap *item* dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availability, durability, aesthetic, reliability, maintainability, logistic, supportability, customer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost.*

B. PRINSIP DASAR KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah sebagai berikut. [6]

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

C. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi;

- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat, dan (4) keramah-tamahan. Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

D. CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dengan pasti dapat menggunakan metode *CSI Customer Satisfaction Index*. Dengan adanya kuesioner kepuasan pelanggan dan pengimplementasian metode CSI, penjual dapat mengetahui *index* kepuasan pelanggan terhadap layanan *website e-commerce* yang dibangun [7]. Hal ini sejalan dengan Bhothe, 1996 bahwa *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur [8].

E. JENIS MODEL E-COMMERCE

E-commerce dapat dilakukan berbagai pihak, Jenis umum dari transaksi *e-commerce* dijelaskan di bawah ini [9].

- a. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business/B2B*) Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari EC adalah jenis ini.
- b. Perdagangan Kolaborasi (*Collaborative/C-Commerce*) Dalam *c-commerce* para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini sering kali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.
- c. Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer/B2C*) Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan

pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

- d. Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer/C2C*) Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer-to-customer*” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
- e. Konsumen ke Bisnis (*Consumer to Business/C2B*) Dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di *Priceline.com*, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *Priceline* mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.
- f. Perdagangan intrabisnis (intraorganisasional) Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*).
- g. Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen/G2C*) Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).
- h. Perdagangan Mobile (*Mobile/M-Commerce*) Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan dari setiap prinsip-prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan jumlah penjualan pada *e-commerce* dengan cara implementasi dalam setiap penjualan/transaksi produk. Dengan diberikan sebuah kuesioner untuk selanjutnya dianalisis dengan CSI.

- a. Kualitas produk, setelah order dari pelanggan selesai, pelanggan diminta untuk menjawab pertanyaan berupa skala *Likert*. Bagaimana kepuasan terhadap produk yang diterima.
- b. Kinerja, untuk mengetahui bagaimana penjual dalam menanggapi pertanyaan dari setiap pembeli dan melakukan proses penerimaan order.
- c. Ketersediaan, untuk mengetahui apakah toko tersebut selalu memperbarui stok barang ketika sudah mendekati habis sehingga barang akan selalu sedia.
- d. Daya tahan,
- e. Estetika, susunan atau tampilan dari gambar produk yang dijual dibuat lebih menarik pembeli.

- f. Pelatihan, tutorial bagaimana penggunaan dari produk yang dijual.
- g. Pengiriman, tersedia berbagai jenis pengiriman sesuai dengan yang diinginkan pembeli.
- h. Penagihan, metode bayar yang beragam sesuai yang dimiliki oleh pembeli.
- i. Pemasaran, bagaimana iklan dari produk sehingga dapat menarik perhatian pembeli.
- j. Garansi, total/lama waktu yang diberikan dari satu produk terhadap garansi kerusakan.

IV. PENUTUP

E-commerce memang sudah marak digunakan oleh para pengusaha maupun perusahaan di dunia. Namun hal tersebut bukan berarti tidak melewatkan prinsip atau ketentuan-ketentuan dalam berbisnis dengan *e-commerce*. Terutama dalam mengelola hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Hal itu sangat krusial untuk keberlangsungan kepuasan para pelanggan. Karena ketika pelanggan sudah terpenuhi kebutuhannya dan merasa puas maka akan ada promosi gratis dari pelanggan untuk mengajak orang-orang di sekitarnya. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

V. REFERENSI

- [1] Mantri, B. H. *Dalam transaksi e-commerce dalam Transaksi E-Commerce*. 1-5. 2007.
- [2] Budi, P. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pt. astra surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 92-97. 2008.
- [3] Novandy, Rachma, N., & Slamet, A. R. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan ramayana department store mall dinoyo city malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1-12. 2015.
- [4] J. H. Barkley, Bruce and Saylor, *Customer-driven project management: A new paradigm in total quality implementation*. 1994.
- [5] F. Juran J.M. dan Griya, *Quality planning and analysis*. 1993.
- [6] Ni Nyoman Yuliarmita dan Putu Riyasa, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pdam kota denpasar", *T. Pelayanan and P. Kota*, vol. 12, 2007.
- [7] Widodo, S. M., & Sutopo, J. Metode *Customer satisfaction index* (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada *e-commerce* model *business to customer*. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1). 2018.
- [8] Bhote, Keki R. *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability*. American Management Association, 1996.
- [9] Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., dan Turban, D.C., *Electronic commerce 7th edition*. United State: Pearson. 2012.