

Kunci Sukses Kepuasan Konsumen dalam Perkembangan Bisnis Perusahaan: *Systematic Literature Review*

Nofiyanti^{1*}, Masduki Asbari², Winanti³, Andira Fajrin⁴

^{1,2,3}Universitas Insan Pembangunan Indonesia

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, Indonesia

*Corresponding author: nofiyantihrd@gmail.com

Abstrak - Dalam dunia usaha, selain menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas, hal yang perlu dijaga adalah kepercayaan konsumen. Menurunnya penjualan suatu barang atau jasa dapat terjadi karena ketidakpuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis dan hal ini akan berdampak besar terhadap keberlangsungan usaha perusahaan. Selain menjaga kepuasan konsumen, perlu dilakukan inovasi berkelanjutan terkait kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan seorang pelaku usaha atau pemilik usaha salah satunya adalah dengan memiliki konsumen yang loyal dan salah satu hal yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan konsumen adalah dengan melakukan survei yang memuat nilai dari pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha atau pemilik usaha tersebut. Dampak kepuasan konsumen apabila hasil yang diperoleh meningkat secara signifikan ke arah positif maka akan cepat tumbuh penjualan barang atau jasa yang dipasarkan. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dari beberapa tindakan yang dilakukan yaitu dengan menggunakan survei yang memuat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen mengenai pelayanan dan kenyamanan konsumen dalam langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Mengingat pentingnya kunci kepuasan konsumen bagi para pelaku bisnis, maka dalam hal ini penulis melakukan studi literatur review dengan menggunakan data sekunder yang mencakup beberapa jenis usaha untuk mengetahui apa saja kunci kepuasan konsumen. Dan faktor kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perkembangan usaha suatu perusahaan dan merupakan komponen penting dalam menjalankan suatu usaha.

Kata Kunci: *Faktor Kepuasan Konsumen, Perkembangan Bisnis, Hasil Survei Konsumen, Kunci Kepuasan Konsumen, Rumus Skor CSAT*

Abstract - In the business world, in addition to producing quality goods or services, what needs to be maintained is consumer confidence. Declining sales of a good or service can occur due to consumer dissatisfaction with the goods or services offered by business people and this will have a major impact on the sustainability of the company's business. In addition to maintaining customer satisfaction, it is necessary to make continuous innovations related to customer satisfaction with the goods or services offered. The success of a business actor or business owner is one of them by having loyal consumers and one of the things that can be used to assess customer satisfaction is to conduct a survey that contains the value of the services provided by the business actor or business owner. The impact of customer satisfaction if the results obtained increase significantly in a positive direction will quickly grow sales of goods or services that are marketed. Consumer satisfaction can be obtained from several actions taken, namely by using a survey that contains factors that affect the satisfaction felt by consumers regarding service and consumer comfort in the steps taken in using the goods or services offered by business actors. Given the importance of the key to customer satisfaction for business people, in this case the authors conduct a literature review study using secondary data covering several types of businesses to find out what are the keys to customer satisfaction. And the customer satisfaction factor can affect the development of a company's business and is an important component in running a business.

Keywords: *Consumer Satisfaction Factors, Business Developments, Consumer Survey Results, Keys to Consumer Satisfaction, CSAT Score Formula*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup signifikan baik dalam sektor UMKM yang baru memulai usaha maupun perusahaan skala besar. Hal ini dapat terlihat dalam

pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal IV tahun 2023 sebanyak 5,03%, walaupun lebih rendah angkanya daripada tahun sebelumnya mencapai 5,31% namun masih tergolong Tangguh dalam mobilitas dan daya beli konsumen. (*Mulai Perkembangan Bisnis Yang Sukses Dengan 6 Tahap Ini! - Effist Suite Office*, n.d.). Dalam tahapan ini dibutuhkan pemahaman terhadap keinginan calon konsumen, target pasar yang diinginkan sesuai dengan peluang yang ada dan faktor lainnya yang dapat dilakukan secara efektif untuk mencapai keberhasilan serta perkembangan yang signifikan dalam peningkatan penjualan, yaitu dengan bisnis yang semakin luas, memiliki kemitraan dilokasi strategis, laba yang meningkat secara signifikan. (*Business Development: Definition, Strategies, Steps, and Skills*, n.d.)

Bisnis yang berkelanjutan memerlukan inovasi dalam menciptakan nilai dimata konsumen dengan memenuhi kebutuhan terhadap konsumen akan menciptakan janji yang akan memberikan dampak yang sesuai dengan keinginannya. (Bocken et al., 2019). Inovasi yang berkelanjutan diperlukan dengan mengambil pendapat para konsumen dalam hal kepuasan yang dialaminya selama menggunakan atau menikmati barang atau jasa, maka tingkat kepuasan konsumen sangat mempengaruhi keberlangsungan untuk perkembangan bisnis perusahaan. Persepsi positif sangat memiliki pengaruh besar terhadap citra perusahaan karena berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. (Islam et al., 2021). Hal ini tercipta dari pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen dalam pelayanan termasuk didalamnya tentang ketepatan penyediaan dalam pelayanan. (Uzir et al., 2021)

Kepuasan dapat tercipta dari survey yang dilakukan oleh pelaku bisnis, bentuk dengan adanya perhatian terhadap keluhan yang dialami akan berpengaruh pada tingkat kepuasan dari konsumen. Dengan adanya survey pelaku bisnis dapat mendengarkan, memahami dan memperhatikan yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan kepada konsumen yang menampilkan gambaran lengkap tentang informasi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dapat memudahkan konsumen untuk memahami wujud secara rinci dan spesifik detail barang atau jasa yang ditawarkan. (Packard & Berger, 2021). Angket atau kuesioner merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang relatif mudah untuk digunakan dalam penelitian dengan menghasilkan data yang factual karena diambil dari pengguna secara langsung dan realibitas dari hasil sesuai dengan responden yang digunakan sebagai subjek penelitian. (Wahyuni & Nadeak, 2022)

Dalam hal ini penulis akan menyajikan perihal peranan kepuasan konsumen yang efektif untuk meningkatkan bisnis perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Telah dibahas sebelumnya bahwa bila kepuasan konsumen telah terpenuhi maka akan memberikan efek berkelanjutan untuk melakukan pembelian Kembali, hal ini dikarenakan telah terbentuknya loyalitas konsumen dan lebih memiliki cenderung kearah tidak memperlmasalahkan perihal harga bila loyalitas telah terbentuk dalam diri konsumen tersebut. Dan untuk bagian penjualan akan memberikan dampak memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dalam menjual barang atau jasa kepada konsumen. (Lim et al., 2020)

Kepuasan konsumen dapat diartikan juga sebagai tolak ukur yang dapat diambil untuk review terhadap barang atau jasa yang dipasarkan oleh penjual dengan berfokus memiliki pengalaman positive untuk memotivasi konsumen membeli Kembali produk atau jasa tersebut dihari kedepannya. Kepuasan adalah penilaian konsumen tentang barang dan jasa yang disampaikan. Pengalaman positif konsumen memotivasi mereka untuk membeli kembali produk tersebut.(Miao et al., 2022). Karena adanya keterkaitan kepuasan konsumen dengan perkembangan bisnis membuat ketertarikan penulis untuk melakukan study literatur review terhadap faktor dan pengaruh yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen. Adapun hasil dari temuan dari penulis masih jauh dari sempurna maka diharapkan semua pembaca dapat memaklumi kondisi ini.

METODE PENELITIAN

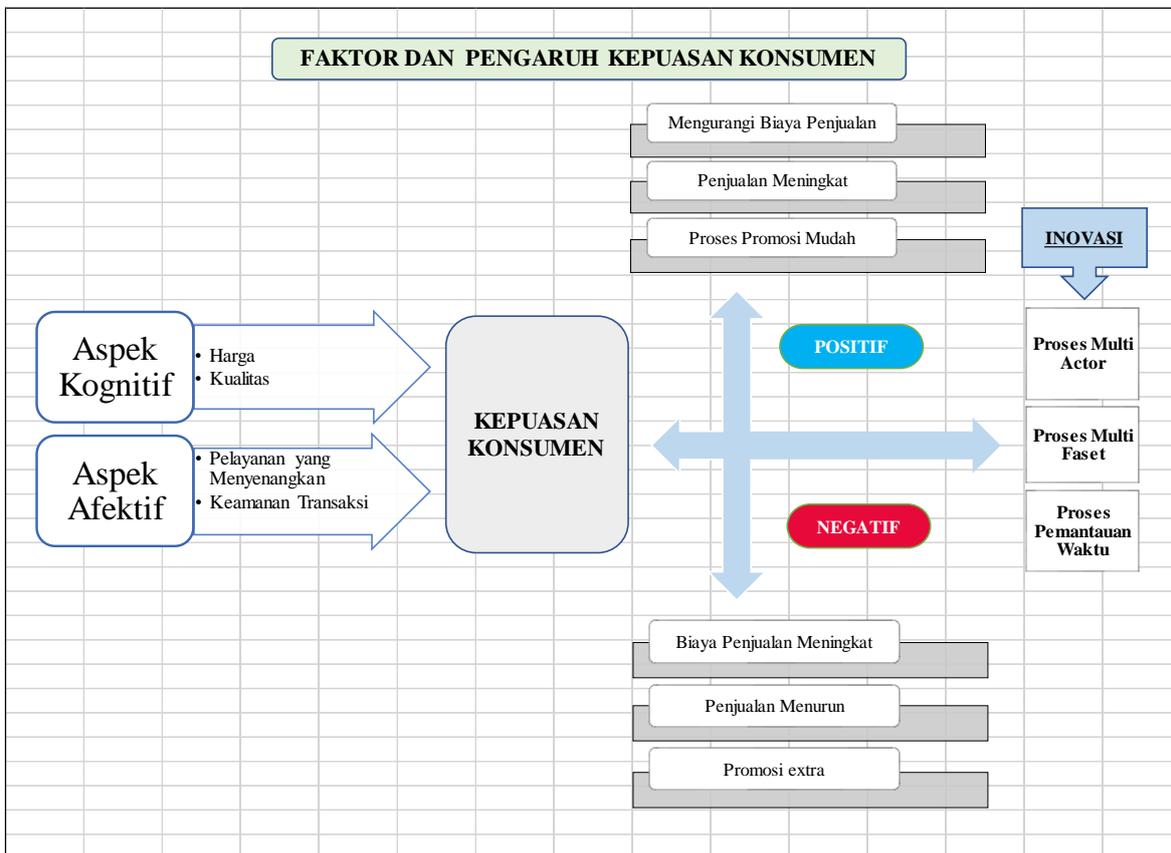
Metode yang digunakan penulis menggunakan study literatur review pada data sekunder di beberapa sumber perihal kepuasan konsumen terhadap perkembangan bisnis perusahaan. Adapun kepuasan konsumen bisa didapat melalui survey dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner yang membahas perihal hasil pelayanan yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen dan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini untuk mengetahui lebih spesifik perihal faktor apa saja yang menjadi kunci kepuasan yang diinginkan oleh konsumen agar bisnis makin berkembang secara signifikan dengan tujuan untuk mendapatkan dampak positif atas keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan serta apa pengaruh dari kepuasan konsumen yang berhasil dalam kategori positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

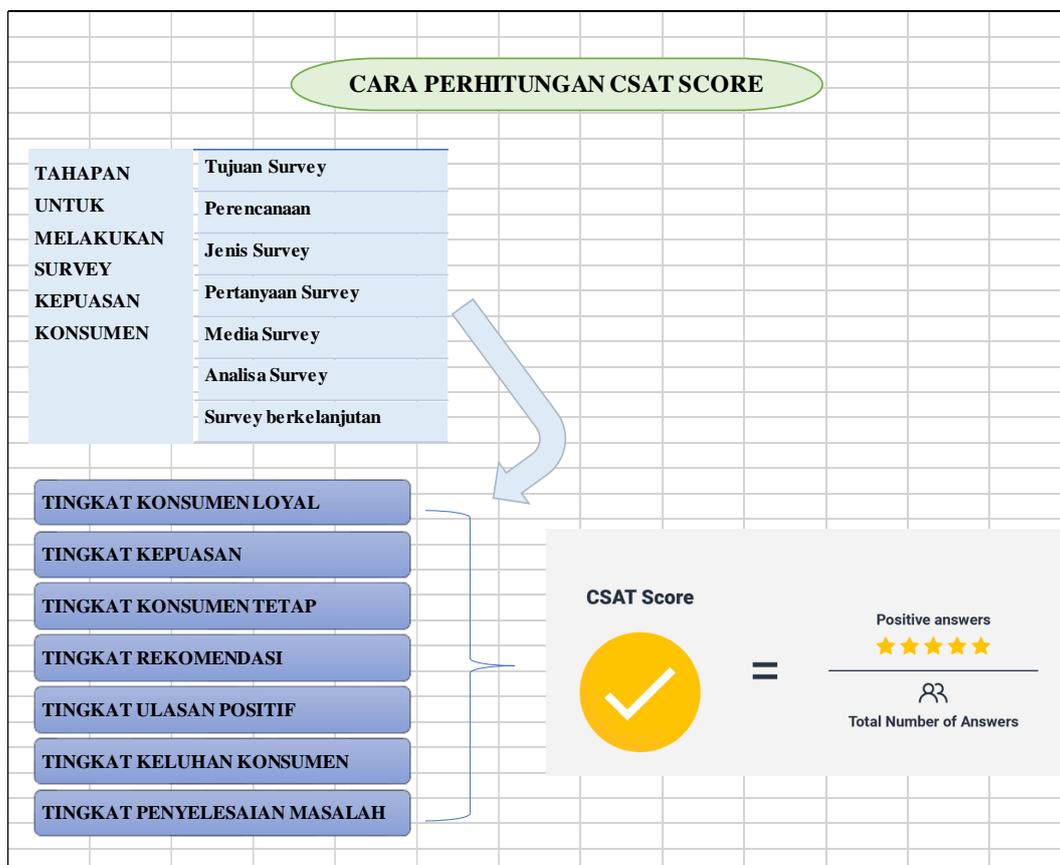
Penelitian terdahulu pada salah satu jurnal menunjukkan hasil mayoritas telah menemukan hubungan positif antara niat membeli kembali dengan kepuasan konsumen. Adapun perihal perilaku, niat dan kepuasan terkadang tidak dapat bersinergi sama atau tidak selalu memiliki korelasi positif dalam keuangan, karena hal ini dapat dipengaruhi juga dengan jenis barang atau jasa yang dibelinya. Umumnya jika konsumen melakukan pembelian Kembali dapat diprediksikan kedalam bentuk perilaku loyalitas konsumen dikarenakan adanya kepuasan konsumen menyangkut barang atau jasa tersebut. (Williams & Naumann, 2011). Dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ada 2 aspek yaitu aspek afektif yaitu transaksi dan hedonis serta aspek kognitif yaitu harga dan kualitas, hal ini dapat dilihat dari pelayanan terhadap akomodasi makanan dan minuman disertai dengan pelayanan lainnya yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan dan dilakukan secara konsisten dapat menciptakan kenikmatan serta kesenangan para konsumen yang berkunjung di hotel tersebut. Terbentuknya kesetiaan konsumen pada suatu hotel merupakan dampak dari pelayanan yang berkualitas tinggi yang dialami dan kualitas pelayanan ini memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung kepada konsumen. Hasil dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan aspek kognitif dan aspek afektif dapat diambil dimensi nilai yang didapatkan tinggi maka semakin tinggi juga sikap loyal terhadap hotel dan memungkinkan tingkat rekomendasi positif diberikan kepada orang lain untuk dapat berkunjung ke hotel yang bersangkutan. (El-Adly, 2019)

Ditemukan juga faktor yang mempengaruhi konsumen membeli Kembali pada pembelian secara online yaitu stimulus (respon), latar belakang dan pengalaman. Belanja online memiliki resiko tinggi maka 3 faktor tersebut sangat memiliki pengaruh besar terhadap pembelian ulang dimasa depan, faktor yang masuk dalam pengalaman konsumen berupa resiko yang dialami, data privasi, keamanan pembeli serta daya tarik visual pada saat membeli. (Miao et al., 2022). Barang atau jasa dapat memuaskan konsumen juga dengan melihat kategori identitas merk dan citra merek karena memiliki ketertarikan secara positif bila berhubungan dengan konsumen yang memiliki loyalitas terhadap barang atau jasa tertentu yang telah memiliki merk paling diminati oleh yang bersangkutan. (Dash et al., 2021). Dalam usaha makanan yang merupakan variable dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : produk, harga, suasana lokasi, fasilitas, promosi dan pelayanan karyawan. (Wahyuni & Nadeak, 2022). Bagi perusahaan e-commerce faktor yang jadi keutamaan adalah jasa pengiriman yang mengutamakan pengemasan, kebersihan dan ketepatan waktu. Cakupan ini menyangkut pada petugas pengiriman yang ditugaskan mengantar pesanan memiliki kriteria penampilan fisik yang tepat berhubungan dengan penampilan, pakaian yang dikenakan sopan dan bersih. Dan juga pengemasan produk, kebersihan dan proses penanganan pada saat pengiriman produk. (Uzir et al., 2021). Proses pelayanan konsumen juga memiliki peranan penting pada saat konsumen berkunjung atau penanganan informasi melalui telepon, bagaimana interaksi yang dilakukan antara karyawan yang melayani dengan konsumen. Yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atas informasi terhadap barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. (Packard & Berger, 2021).

Perkembangan bisnis harus dilakukan berkelanjutan dengan melakukan beberapa inovasi yang berpedoman pada proses, yaitu : *proses multi actor* yaitu dengan menunjuk orang yang dapat mewakili perusahaan dalam proses pengembangan bisnis, *proses multi faset* yaitu dengan menunjuk orang untuk terlibat dalam bekerja terfokus pada penilaian dengan menciptakan kinerja agar lebih efisien, efektif yang merujuk pada keadilan dalam mengimplementasikannya, *proses pemantauan waktu* yaitu menunjuk orang yang dapat memantau proses selama bekerja agar dapat terpantau hasil kerja sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan. (Bocken et al., 2019). Bila kepuasan konsumen tidak terpenuhi maka akan berdampak pada biaya penjualan dimasa depan yang berkaitan dengan promosi dan biaya untuk memberikan kenyamanan pada konsumen begitupun sebaliknya biaya penjualan akan menurun jika kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa meningkat. (Lim et al., 2020). Hubungan kuat antara kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan dan ada faktor lainnya yang mempengaruhi yaitu kondisi industri, kondisi supliyer barang atau jasa, pembiayaan internal perusahaan, dan intensitas dalam hal kompetitif di industri yang bersangkutan. (Williams & Naumann, 2011). Terlampir *Gambar 1*, faktor dan pengaruh kepuasan konsumen yang menggambarkan aspek apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk bisa terpuaskan dan dampak terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Dan juga *Gambar 2* menunjukkan cara perhitungan CSAT (Customer Satisfaction Score) atau nilai kepuasan konsumen dilengkapi dengan tahapan serta informasi apa yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui lebih rinci terhadap kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen. Adapun Penulis juga melampirkan tabel analisis hasil penelitian yang dapat dilihat pada *Gambar 3*, berupa rangkuman dari isi dan pembahasan dilengkapi juga dengan Analisa serta kesimpulan dari beberapa jurnal yang telah diteliti oleh penulis.



*Gambar 1, Faktor dan Pengaruh Kepuasan Konsumen (menggambarkan aspek yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap perkembangan bisnis perusahaan)
Sumber : penulis nofiyanti(2024)*



*Gambar 2 Cara perhitungan CSAT (Customer Satisfaction Score) lengkap dengan proses tahapan survey serta tingkat fokus perihal kepuasan konsumen.
Sumber : Penulis nofiyanti (2024)*

Tabel Analisis Hasil Penelitian					
No.	Jenis Data	Judul Jurnal/Paper/Buku Digital	Penulis	Pembahasan dan Isi	Analisa & Kesimpulan
1	JURNAL	TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM KUE KERING DI DESA DAYEULHUHU	Rina Wahyuni, Thomas Nadeak	Isi dan bahasan mengenai aspek penting yang terkait dengan kepuasan konsumen terhadap kue kering yang diproduksi oleh ibu evi. Dari mulai metode penelitian, mempelajari karakteristik korespondensi, Hasil wawancara, Hasil Kuesioner, Kualitas Produk.	Hasil dari penelitian didapat kesimpulan menunjukan hasil sangat puas terhadap produk kue kering ibu evi serta lokasi yang mudah dijangkau merupakan faktor penentuan atas kepuasan konsumen, peneliti memberikan rekomendasi agar pemilik usaha tetap memperhatikan kualitas produk dan evaluasi dilakukan untuk mengembangkan usaha dimasa depan.
2	JURNAL	The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment	Miao Miao	berisi perihal beberapa aspek penting yang terkait dengan niat pembelian kembali konsumen dalam e-commerce B2C.	Pemahaman perihal faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli kembali dalam konteks e-commerce B2C, dan telah ditemukan menyangkut kepuasan pelanggan, kepercayaan serta nilai atas persepsi memiliki kontribusi terhadap niat membeli kembali, hal ini ditunjukkan atas kepekingan dari pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen.
3	JURNAL	Customer satisfaction and its impact on the future costs of selling	Leon Gim Lim	Pembahasan beberapa poin penting mengenai kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap biaya penjualan di masa depan. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat menurunkan biaya penjualan dan terdapat dua komponen dari penjualan biaya persuasi dan biaya kenyamanan, namun secara keseluruhan, jurnal ini menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam konteks biaya penjualan dan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola kepuasan pelanggan untuk mencapai efisiensi biaya yang lebih baik di masa depan.	Hasil analisa menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap biaya penjualan di masa depan, sedangkan kepuasan pelanggan terhadap biaya penjualan dipengaruhi oleh strategi perusahaan dan kondisi industri. Dalam dampak kepuasan pelanggan terlihat perbedaan terhadap biaya persuasi dan biaya kenyamanan, perlu adanya evaluasi dari manajer serta merancang strategi dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan masih tetap optimal untuk mengurangi biaya penjualan.
4	JURNAL	Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction	Wajda Wikham	Fokus pembahasan yaitu hubungan antara praktik manajemen sumber daya manusia yang dilakukan berkelanjutan, kepuasan pelanggan serta inovasi yang ada di usaha perhotelan.	HRM yang dipraktikkan secara berkelanjutan sangat memiliki peranan penting untuk menciptakan lingkungan dalam berinovasi dan telah dibuktikan telah memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, penelitian ini telah menunjukkan ada interaksi hubungan antara HRM dan inovasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bila perusahaan ingin memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai alat untuk efisiensi biaya harus melakukan analisis yang cermat dan strategis, serta terus menerus mengevaluasi dan menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan hasil yang diperoleh
5	JURNAL	Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis	Paul Williams	pembahasan mengenai adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan metrik kinerja perusahaan dalam hal niat membeli kembali produk yang pernah dibeli sebelumnya serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. dari penelitian telah menunjukkan bahwa dampak positif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan dan pasar perusahaan, terutama dalam konteks layanan B2B. Selain itu, analisis dilakukan selama lima tahun untuk menilai kepuasan pelanggan dan mengaitkannya dengan perilaku pelanggan serta data keuangan aktual.	Hasil Analisis terlihat adanya hubungan yang konsisten dan kuat antara kinerja keuangan perusahaan dan kepuasan pelanggan diantaranya pendapatan, laba per-saham dan retensi pelanggan, penemuan pada jurnal ini didukung oleh hipotesis perihal kepuasan pelanggan memiliki kontribusi tinggi terhadap hasil positif yang ada dipasar, contohnya peningkatan harga saham. Kesimpulan dari penelitian ini sebagai dasar untuk melakukan studi lebih lanjut dan memfokuskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh.
6	JURNAL	Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty	Mohammed Ismail El-Adly	Pembahasan pada penelitian ini yaitu hubungan antara dimensi nilai yang dipersepsikan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks hotel. Hasil yang terlihat adalah empat dari tujuh dimensi nilai (harga, transaksi, hedonik, kualitas) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan juga mempengaruhi pada peningkatan loyalitas pelanggan, dan juga memberikan wawasan praktis untuk manajer hotel dalam meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan dengan melakukan pengembangan atribut hotel yang sesuai.	Model pengukuran pada analisis ini memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, berhubungan dengan semua faktor memenuhi ambang batas yang ditetapkan serta mendukung sebagian besar hipotesis yang diajukan, juga terlihat bahwa harga, transaksi, dan kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, pada kesimpulan didapat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, hotel harus fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan melalui harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang tinggi.
7	JURNAL	Sustainable business model experimentation by understanding ecologies of business models	Bocken	Pembahasan pada jurnal ini mengenai interaksi mutualistik dalam konteks keberlanjutan yang berfokus pada desain proposisi nilai yang berkelanjutan dan perilaku konsumen. Dengan melakukan eksperimen serta wawancara, penulis mengeksplorasi ketergantungan dan interaksi antara model bisnis yang ada serta menjelaskan perihal praktik keberlanjutan yang dapat diintegrasikan pada proses bisnis. Dua kasus ilustratif, THANKS dan HOMIE, digunakan untuk menganalisis proses eksperimen dan dampak keberlanjutan dari model bisnis yang diterapkan.	Interaksi mutualistik yang berkelanjutan dibahas pada dokumen dengan fokus dengan menggunakan desain proposisi nilai yang berkelanjutan dan perilaku konsumen serta melakukan eksperimen dan wawancara, eksplorasi ketergantungan dan interaksi antara model bisnis yang ada, serta mempelajari praktik keberlanjutan dapat diintegrasikan dalam proses bisnis dituangkan oleh penulis disini. Dua kasus ilustratif, THANKS dan HOMIE, digunakan untuk menganalisis proses eksperimen dan dampak keberlanjutan dari model bisnis yang diterapkan.
8	JURNAL	The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust	Tahir Islam	Pembahasan perihal dampak tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap loyalitas pelanggan, yang berfokus pada peran media reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inisiatif CSR dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, jika kemampuan korporat perusahaan memadai.	Hasil dari analisa menunjukkan bahwa CSR berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan adanya reputasi perusahaan sebagai mediator yang signifikan antara perusahaan pada CSR yang dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan. maka kesimpulan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dapat terjalim secara efektif maka perusahaan baru berfokus pada strategi CSR.
9	JURNAL	The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country	Md. Uzir Hossain Uzir	Jurnal ini membahas bagaimana kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap layanan pengiriman rumah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian online. Menggunakan teori diskonfirmasi harapan (EDT), dalam penelitian ini mengeksplorasi keterikatan psikologis pembeli, persepsi layanan, dan peran kepercayaan dalam kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dari faktor kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, dan kepercayaan serta kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.	Hasil analisis menunjukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) terlihat bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memiliki efek sedang pada kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan memiliki efek kecil, dan telah ditemukan juga hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta antara nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh kepercayaan. dapat disimpulkan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian online, penting bagi penyedia layanan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan.

Tabel Analisis Hasil Penelitian					
No.	Jenis Data	Judul Jurnal/Paper/Buku Digital	Penulis	Pembahasan dan Isi	Analisa & Kesimpulan
10	JURNAL	How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction	GRANT PACKARD	Membahas tentang pengaruh pemakaian bahasa konkret pada saat interaksi layanan pelanggan terhadap kepuasan dan perilaku konsumen. dalam dua studi dilapangan telah menunjukan bahwa dengan berbicara secara konkret dapat meningkatkan sikap pelanggan, niat beli serta pembelian secara aktual. maka sangat diperlukan untuk mendengarkan dan memahami serta mengidentifikasi kesenjangan yang terfokus pada pelatihan karyawan perihal penggunaan bahasan konkret.	hasil yang didapat setelah menganalisa terlihat bahwa penggunaan bahasa konkret dalam interaksi layanan pelanggan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk membeli. Dari hasil dari dua studi yang berbeda mendukung hipotesis bahwa konkretisasi linguistik meningkatkan persepsi kepercayaan dan keahlian, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, perusahaan harus melatih karyawan untuk menggunakan bahasa yang lebih konkret dalam komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan hasil penjualan.
11	JURNAL	Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention	Ganesh Dash	Pembahasan perihal penerapan Pemasaran 4.0 dalam konteks ekonomi dan industri yang berkembang, yang berfokus pada pembeli milenial. dapat terlihat niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi merek dan kepuasan pelanggan, serta manfaat dari penggunaan teknologi dan media sosial dalam membentuk perilaku pembelian. Selain itu, dokumen ini mengidentifikasi keterbatasan studi dan menyerukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika pasar yang lebih baik, terutama dalam konteks real estat di India utara.	Analisa menunjukkan bahwa identitas merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli, sementara integritas merek tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Model Persamaan Struktural (SEM) yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara variabel independen dan niat beli. Kesimpulannya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli, perusahaan harus fokus pada penguatan identitas dan citra merek mereka, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Gambar 3 Menggambarkan Tabel Analisis Penelitian.

KESIMPULAN

Pembahasan ini diketahui faktor dan pengaruh kepuasan konsumen dapat dilihat dari aspek Kognitif berkaitan dengan harga dan kualitas sedangkan dari aspek afektif berkaitan dengan pelayanan yang menyenangkan dan keamanan transaksi. Bila hasil dari faktor menunjukkan angka signifikan naik maka pengaruh yang didapat perusahaan menunjukkan sisi positif dan bila faktor menurun maka akan menghasilkan sisi negative. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis adalah melakukan inovasi berkelanjutan yang didukung dengan 3 proses yaitu Multi Actor (penunjukan orang yang bertanggung jawab keseluruhan aktivitas), Multi Faset (penunjukan orang yang dijadikan tenaga ahli) dan Pemantauan waktu (penunjukan orang yang memantau semua kegiatan sesuai dengan jadwal yang ditentukan). Selanjutnya tahapan yang harus diperhatikan sebelum survey dilakukan yaitu dengan menentukan tujuan survey, perencanaan survey, jenis survey yang akan diberikan kepada konsumen, pertanyaan survey, media yang digunakan untuk memberikan survey kepada konsumen, Analisa survey dengan menghitung CSAT (Customer Satisfaction Score) atau nilai kepuasan konsumen dan melakukan survey secara berkala dan berkelanjutan. Hal yang perlu dipahami untuk mendapatkan kunci dari kepuasan konsumen terdapat pada 2 faktor aspek kognitif dan aspek afektif, Adapun faktor tersebut dapat mempengaruhi 3 hal yaitu jumlah penjualan, biaya penjualan dan biaya promosi. Penulis menyarankan perlu dilakukan survey secara berkelanjutan sesuai dengan jenis perusahaan yang dijalaninya, karena memiliki efek yang sangat signifikan terhadap keberlangsungan usaha, adapun jangka waktu penyebaran survey bisa dilakukan selama tiga bulan sekali atau paling maksimal satu tahun sekali untuk mengetahui secara teratur perihal siklus perkembangan perusahaan dan hasil survey juga bisa dijadikan pertimbangan perihal inovasi apa saja yang diperlukan untuk mempertahankan efek positif dari kepuasan konsumen. Penulis berharap informasi yang disajikan dapat bermanfaat untuk seluruh pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J. B. (2011). Comparative anatomy of the eye. *The Dynamic Theory of Life and Mind: An Attempt to Show That All Organic Beings Are Both Constructed and Operated by the Dynamic Agencies of Their Respective Environments.*, 2429, 444–455. <https://doi.org/10.1037/12949-047>
- Bocken, N., Boons, F., & Baldassarre, B. (2019). Sustainable business model experimentation by understanding ecologies of business models. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1498–1512. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.159>
- Business Development: Definition, Strategies, Steps, and Skills.* (n.d.). Retrieved November 12, 2024, from <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/090815/basics-business-development.asp>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25, Issue November). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23–44. <https://doi.org/10.1177/0022242920923307>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Packard, G., & Berger, J. (2021). How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 787–806. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wahyuni, R., & Nadeak, T. (2022). *Perkembangan Umkm Kue Kering Di Desa Dayeuhluhur*. 2(1), 1527–1538.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76(September 2017), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20–32. <https://doi.org/10.1108/08876041111107032>
- 80 *Pertanyaan Survei Hotel untuk Mengukur Kepuasan Tamu [+Template]*. (n.d.). Retrieved November 14, 2024, from <https://www.zonkafeedback.com/blog/hotel-customer-satisfaction-survey-questions>
- Customer Satisfaction: Kunci Sukses Membangun Hubungan dengan Pelanggan*. (n.d.). Retrieved November 13, 2024, from <https://mitracomm.com/customer-satisfaction/>
- Mulai Perkembangan Bisnis yang Sukses dengan 6 Tahap Ini! - Effist Suite Office*. (n.d.). Retrieved November 13, 2024, from <https://effist.com/article/perkembangan-bisnis/>