

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Consumer Perceptions About Online Service Quality

Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Layanan Online

Lusiana Indah Setyo Putri, lusianaindah488@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Kukuh Sinduwiatmo, kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine how consumers perceive the quality of service provided by CV Momentum Bertumbuh Indonesia as a company engaged in online guidance services. For a company to pay attention to the quality of good service to consumers is important so that consumers feel satisfied, have a good perception and foster loyalty. The research uses a qualitative method with a case study approach. Collecting data through interviews, observations and documentation with purposive sampling informant determination technique. Indicators to measure service quality are tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results of this study indicate that the company has a positive perception because it provides facilities according to what consumers expect and is responsive to providing services according to company procedures. There is a guaranteed fee provided and the mentoring process runs smoothly. However, there is a negative perception because some customer service in providing services is not timely and the company needs to provide facilities that can be accessed offline

Published date: 2022-11-14 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan inovasi yang semakin canggih di masa sekarang ini membuat kehidupan semakin berkembang. Perkembangan ini mempengaruhi banyak bidang salah satunya adalah dibidang perdagangan berupa transaksi jual beli. Kemudahan dalam memilih barang sampai berakhirnya proses jual beli, pembeli dan penjual tidak perlu bertatap muka pada saat melakukan transaksi. Sehingga muncul banyaknya penjual yang memasarkan produk mereka baik secara *online* maupun *offline* dan muncul berbagai perusahaan yang mengelola perubahan dengan memanfaatkan peluang yang sudah ada menjadi sesuatu yang bermanfaat dan memiliki nilai jual.

Banyaknya pertumbuhan website atau situs jual beli *online* yang ada di Indonesia tentu menyebabkan persaingan antara penjual satu dengan penjual yang lain. Menurut data dari KOMINFO tahun 2021 ditengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital tumbuh 33,2% dari 2020 yang mencapai Rp 253 Triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun 2021. Maka sebagai pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan penjual yang lain dalam memperoleh konsumen. Penelitian mengatakan bahwa seleksi penjual secara online dalam situs eBay ditentukan oleh ulasan penjual pada situs jual beli *online*[1]. Pada penelitian tersebut dilakukan penelitian dari perpektif penjual. Namun penelitian tersebut dilakukan terhadap situs jual beli online eBay yang mana penggunaanya tidak hanya dari Indonesia. Di Indonesia sendiri, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk mendapatkan keperluan barang sehari-hari. Pertumbuhan situs jual beli online semakin diminati karena pembeli merasa aman, mudah dan praktis dalam melakukan transaksi.

Semakin banyak situs jual beli *online* di Indonesia menyebabkan sebagai pelaku bisnis untuk memulai berjualan perlu dilakukannya riset pasar agar bisa memenuhi target kebutuhan konsumen. Para penjual perlu bersaing untuk membuat pengunjungnya bertahan ditokonya dengan melakukan optimasi toko dan produk yang dijual. Kurangnya edukasi dan informasi membuat para penjual sering gagal dalam memasarkan produknya. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya kegagalan dalam melakukan bisnis, baik faktor - faktor internal yang murni berasal dalam diri sendiri pelaku bisnis maupun faktor - faktor eksternal yang saling berkaitan dengan pasar maupun konsumen. Bagi sebagian orang, mengalami proses kegagalan dalam melakukan usaha atau bisnis adalah hal yang lumrah dan dapat dijadikan koreksi untuk usaha-usaha selanjutnya dan dapat menemukan solusi yang tepat. Untuk menghindari kegagalan tersebut, saat ini banyak jasa yang menyediakan bimbingan untuk menjadi penjual yang berkompeten dan mahir dalam memasarkan produknya.

CV Momentum Bertumbuh Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa edukasi, konsultasi dan pelatihan dalam bisnis secara *online* yang didirikan pada bulan Maret tahun 2021 oleh Setyo Nugroho selaku *founder* dan Budi Gunardi selaku *co-founder* yang berlokasi di Surabaya. Dibandingkan dengan perusahaan dengan memberikan jasa yang serupa. CV Momentum Bertumbuh Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dari awal tahun berdiri. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mendampingi, meningkatkan dan memotivasi untuk melakukan inovasi dalam berbisnis sehingga meminimalisir terjadinya kegagalan.

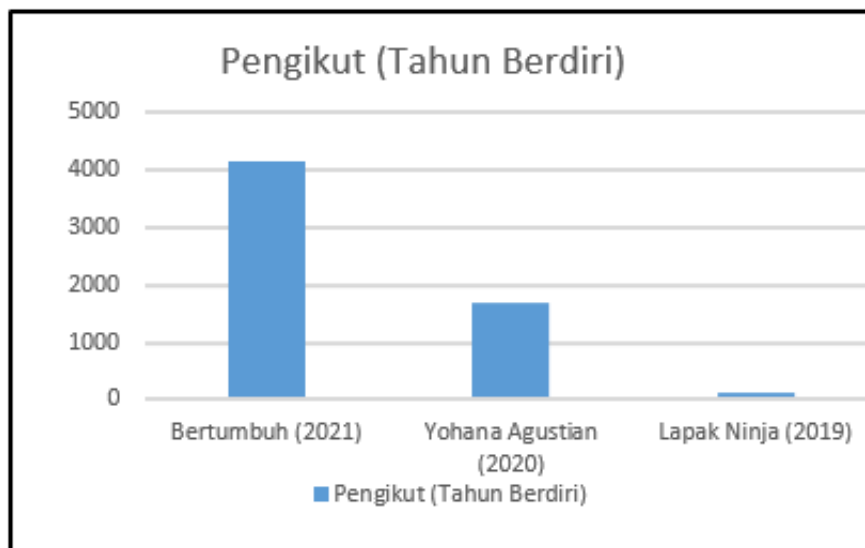


Figure 1. Grafik pertumbuhan pengikut Bertumbuh dengan perusahaan serupa

Bedasarkan data diatas, jumlah pengikut dari Bertumbuh merupakan yang paling unggul diantara perusahaan yang serupa. Pengetahuan dan pembelajaran dirasa sangat penting untuk pengembangan diri yang dapat membantu aktivitas seperti kegiatan jual beli. Bertumbuh sebagai jasa bimbingan *online* yang membantu untuk memanfaatkan perkembangan teknologi, tidak hanya untuk perseorangan maupun berkelompok. Selain diberikan bimbingan

belajar dengan sistem yang berbasis *online*, setiap member akan disediakan mentor untuk melakukan konsultasi belajar. Paket rekomendasi belajar yang diberikan diantaranya adalah kelas Terlaris Marketplace, kelas Canva Mastery, kelas Video Konten Terlaris dan Tiktok Kelas Cuan.

Sistem pelayanan yang diberikan oleh Bertumbuh kepada konsumennya mulai dari pendaftaran sampai dengan proses mentoring menjadi salah satu ciri khas untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi sebuah persaingan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, pihak Bertumbuh menyediakan pelayanan mulai dari proses pemesanan dimana terdapat *customer service* dan mentor yang membimbing member yang sudah melakukan pembayaran.

Kegiatan yang dilakukan oleh *customer service* tersebut tidak hanya dilakukan untuk calon member, akan tetapi juga dilakukan setelah member mendapatkan fasilitas kelas yang diinginkan untuk mengetahui kendala-kendala yang dialami oleh member selama kelas berlangsung. Penciptaan kualitas layanan yang baik merupakan kekuatan awal yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya. Untuk setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan ujung tombak sebuah kegiatan perusahaan karena hal pertama yang dinilai oleh konsumennya adalah kualitas pelayanan. Semakin baik dan tepat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya maka telah adanya kesesuaian harapan dan keinginan konsumen.

Pihak Bertumbuh memberikan bukti bahwa mereka bukan jasa yang memiliki legalitas dan testimoni dari member yang sudah bergabung. Bentuk dari legalitas tersebut adalah Bertumbuh sudah pernah diliput di media seperti berikut :



Figure 2. Perusahaan Bertumbuh masuk berita di jawapos.com

Seperti yang telah diliput dalam media *online* JawaPos.com pada tanggal 25 Januari 2022. Bertumbuh membantu pemula dalam memulai bisnis online dari mulai riset pasar sampai kebutuhan promosi. Pemberian layanan yang baik dengan cara melakukan pendekatan kepada konsumen yang dalam penelitian ini adalah member Momentum Bertumbuh Indonesia adalah salah satu cara untuk membangun hubungan baik dan pada akhirnya mampu memberikan kepuasan konsumen, disamping mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk selalu menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan, perusahaan harus mampu untuk menarik calon konsumen baru untuk membeli produknya. Sebuah pelayanan yang optimal dapat mampu meningkatkan image perusahaan. Dengan memiliki citra yang positif, maka segala yang dilakukan oleh perusahaan akan dianggap baik pula.

Jika pihak CV Momentum Bertumbuh Indonesia mampu menyediakan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang

diharapkan oleh konsumen, maka akan memiliki persepsi yang baik juga dimata konsumen. Pengembangan persepsi memiliki kontribusi pada saat melakukan komunikasi dengan orang lain. Pemilik perusahaan dapat membuat persepsi konsumen terhadap merek maupun produk atau jasa yang di tawarkan sebagai salah satu ukuran keberhasilan dalam sebuah usaha. Persepsi konsumen dapat membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan, sehingga mereka dapat mempunyai keinginan memilih dan membeli yang sangat tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Persepsi merupakan sebuah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan - hubungan yang didapat dari menyimpulkan informasi dan menampilkan pesan [2] Persepsi terjadi karena adanya stimulus yang menimbulkan sensasi dan kemudian akan memancing otak untuk berfikir. Kepuasan konsumen merupakan sebuah tingkat perasaan seseorang setelah seseorang tersebut membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [3][4]. Produk atau jasa yang dapat memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkatan yang cukup bagi mereka. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan dapat lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mereka mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan. Sebuah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik saja, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang terdapat disekitarnya dan kondisi yang telah terjadi pada seseorang [5]. Penjelasan lain yaitu persepsi lebih penting dalam pemasaran daripada kenyataan yang ada, karena persepsi mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, individu dapat mungkin memiliki persepsi yang berbeda -beda dengan objek yang sama.

Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen yang tinggi [6]. Ada dua jenis persepsi yaitu sebagai berikut [7]:

1. Persepsi Positif adalah sebuah persepsi yang menggambarkan semua pengetahuan dan tanggapan tersebut selaras atau berkaitan dengan objek persepsi dan kemudian diteruskan ke upaya dalam pemanfaatannya.
2. Persepsi Negatif adalah persepsi yang menggambarkan semua persepsi dan reaksi yang tidak sesuai dengan objek persepsinya. Dengan kata lain, pasti akan terus menerima atau menolak usaha dari suatu objek yang dipersepsikan.

Dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah persepsi berasal dari panca indera dan jika persepsi selaras dengan pengetahuan, seseorang dapat berbicara tentang persepsi positif, sedangkan objek persepsi tidak selaras dengan pengetahuan, maka termasuk persepsi negatif.

Ada lima dimensi analisis kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*[4].

1. Bukti Fisik (*tangible*), merupakan kemampuan untuk menunjukkan bahwa tampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, termasuk gedung, ruangan, dan peralatan dan fasilitas bekas, sudah memadai.
2. Kehandalan (*reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dan sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti kinerja tepat waktu, perilaku yang menarik dengan presisi tinggi, dan layanan sempurna.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan untuk menanggapi keluhan konsumen secara cepat dan tepat.
4. Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan, kemampuan, dan pemberia jaminan perusahaan untuk membangkitkan kepercayaan konsumen, sehingga diharapkan perusahaan dapat mendorong kepercayaan terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.
5. Perhatian (*emphaty*), merupakan keuntungan dalam melakukan komunikasi yang baik mengenai pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memahami dan memberikan perhatian kepada konsumen.

Saat ini terdapat banyak bisnis berupa jasa-jasa yang mulai memperhatikan kualitas layanan yang dilakukan untuk mempertahankan kualitas perusahaan mereka. Dengan adanya kualitas pelayanan perusahaan dapat memantau kondisi, bahwa apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang apa yang diharapkan oleh konsumennya. Selain itu, dalam usaha menghadapi sebuah persaingan, perusahaan harus memiliki strategi dan cara yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing mereka. Untuk sebuah perusahaan yang bergerak dalam menyediakan jasa, salah satu alat untuk yang digunakan untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas layanan yang baik. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik meneliti bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas layanan *online* (studi kasus pada member CV Momentum Bertumbuh Indonesia).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*) sebagai pendekatan dalam teknik pengambilan data penelitian. Pada prosesnya penelitian dilakukan secara mendalam melalui wawancara, observasi dan hasil dokumentasi terhadap sebuah objek tertentu yang telah

dipelajari dan dijadikan sebagai sebuah kasus. Kasus tersebut adalah persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan pada CV Momentum Bertumbuh Indonesia. Studi kasus mempunyai data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada dan mendukung dalam penelitian [8].

Subjek dalam penelitian ini adalah member CV Momentum Bertumbuh Indonesia, sedangkan objek penelitian ini yaitu situasi sosial yang berkaitan dengan aktivitas, tempat serta seorang yang berada pada wilayah. Dalam penelitian ini adalah kualitas layanan *online* yang diberikan CV Momentum Bertumbuh Indonesia kepada membernya sehingga menciptakan persepsi.

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan data yang diperoleh dari pertimbangan yang ada hubungannya dengan studi kasus yang diteliti dan sudah memenuhi kriteria. Dalam penelitian informan yang diambil adalah sebagai berikut :

No	Nama	Alamat	Usia	Pekerjaan
1	Setyo Nugroho	Gedangan - Sidoarjo	32 Tahun	Digital Marketing
2	Illan Maulana	Palimanan - Cirebon	27 Tahun	Digital Marketing
3	Fitri Astutik	Sumbergempol - Tulungagung	33 Tahun	Pengusaha
4	Ikhsan	Bandung Barat - Jawa Barat	40 Tahun	Buruh
5	Ahmad	Karangpandan - Karanganyar	28 Tahun	Guru

Table 1. Daftar informan

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang merupakan suatu data berupa tulisan deskriptif dimana data tersebut berisi tentang penggambaran suatu objek penelitian yang benar - benar terjadi. Sumber data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan informan dan observasi, sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber lain yaitu jurnal, buku, website, dokumentasi dan penelitian yang relevan.

Teknik analisis data ada tiga, yaitu [9]:

a. Reduksi Data

Proses mereduksi data merupakan aktivitas untuk mengolah data yang didapat lalu dikumpulkan oleh peneliti dari hasil wawancara, dokumentasi serta proses pengamatan yang sistematis dan terstruktur sesuai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas layanan *online* CV Momentum Bertumbuh Indonesia. Supaya dapat dipahami bahwa kegiatan reduksi data ini merupakan suatu proses analisis data yang dilakukan secara terstruktur sehingga hasil akhir dari data dapat diulas dalam penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan menjadi satu untuk diteliti dan dapat mengetahui data mana saja yang diperlukan dan tidak diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengolah informasi yang diterima secara baik dan akurat sehingga mendapatkan beberapa kesimpulan dengan data yang sudah akurat. Dengan diperolehnya data yang sudah akurat ini secara otomatis dapat membantu proses penyajian data dan digunakan untuk analisis lebih lanjut, tentunya dengan mengacu kepada data yang sudah di dapatkan oleh peneliti terkait permasalahan yang ada dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Pembuktian

Pengambilan kesimpulan merupakan bagian dari proses analisis data. Hal ini bertujuan untuk memberikan makna atau arti terhadap hasil analisis data yang telah dilakukan dan menjelaskan susunan serta mencari hubungan antara data yang sudah disajikan. Penarikan kesimpulan dan pembuktian yang dilakukan oleh peneliti dengan data yang sudah dianalisis merupakan data yang sudah final dari hasil

Hasil dan Pembahasan

CV Momentum Bertumbuh Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa di bidang edukasi, konsultasi dan pelatihan dalam bisnis *online* yang didirikan pada bulan Maret tahun 2021 oleh Setyo Nugroho selaku *founder* dan Budi Gunardi selaku *co-founder* yang berlokasi di Surabaya. Bertumbuh merupakan sebuah platform digital yang bergerak dalam bidang edukasi, konsultasi dan pelatihan dalam bidang bisnis *online* untuk para pebisnis dan calon pebisnis yang ada di Indonesia yang menyediakan fasilitas secara *online*. Bertumbuh juga menyediakan aplikasi sebagai penunjang bisnis seperti aplikasi *copywriting*, management order, website toko

online, marketplace dan akuntansi.

Lokasi kantor utama berada di Jl Kalasan Gang IV Kelurahan Bendogerit Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar Jawa Timur. Sedangkan kantor cabang berada di Jalan Sapudi No 4 Kelurahan Gubeng Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Akan tetapi untuk semua pekerjaan dilakukan melalui sistem kerja *remote* tanpa perlu tatap muka bagi para pegawainya.



Figure 3. Logo CV Momentum Bertumbuh Indonesia

Persepsi merupakan proses dengan apa seseorang menginterpretasikan, mengatur, dan memilih sebuah informasi [10]. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [11]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak Bertumbuh kepada para membeinya.

Dari hasil empat informan yang merupakan member Bertumbuh dan satu informan merupakan *founder* Bertumbuh bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bertumbuh sudah sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Hasil dan analisis kualitatif terhadap masing - masing dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang berkualitas perusahaan wajib memberikan fasilitas yang sesuai dengan yang sudah ditawarkan kepada konsumen. Menurut keterangan informan yang mengetahui Bertumbuh dari iklan facebook, bahwa iklan tersebut menarik perhatian informan karena tampilannya yang menarik selain itu dari pihak perusahaan juga memberikan keterangan bahwa Bertumbuh membentuk team advertiser khusus untuk mempromosikan produknya.

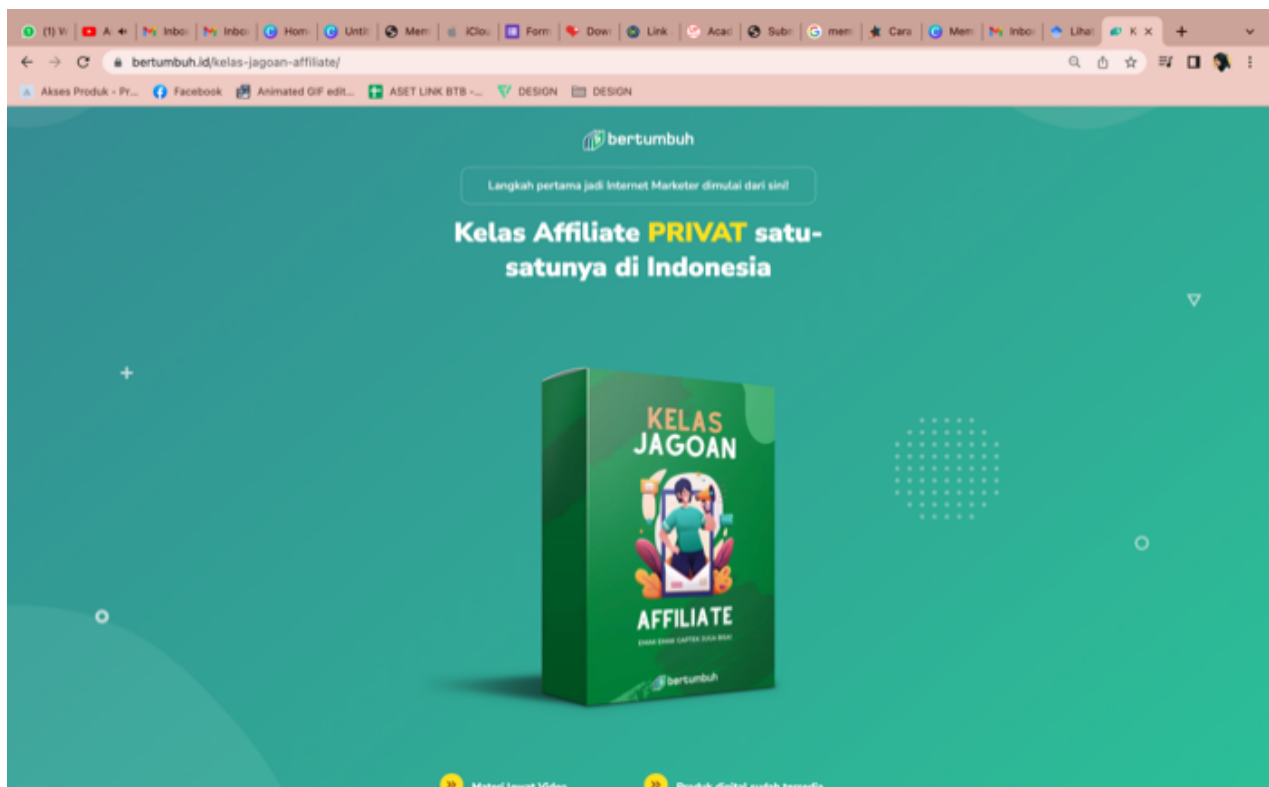


Figure 4. Halaman website Bertumbuh Kelas Jagoan Affiliate

Keterangan semua informan penelitian, bahwa pihak Bertumbuh mendapatkan kesan yang positif karena terdapat iklan yang menarik dan menyediakan website pemesanan yang mudah digunakan sehingga informan tertarik untuk melakukan pemesanan. Selain itu, fasilitas yang diberikan setelah melakukan pembayaran (member area) menurut hasil wawancara dengan informan juga mudah digunakan, namun terdapat keterangan salah satu informan yaitu pak Ahmad bahwa pihak Bertumbuh perlu menambah fasilitas untuk mentoring secara *offline* bagi konsumen yang sudah berumur, karena melihat video materi dan mentoring secara online saja dirasa belum cukup paham bagi mereka. Sehingga hasil wawancara adalah informan memberikan persepsi yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh Bertumbuh sebagai pihak penyedia jasa. Meskipun dari berbagai faktor internal dari informan mengatakan bahwa pihak Bertumbuh perlu menyediakan fasilitas yang bisa diakses secara offline.

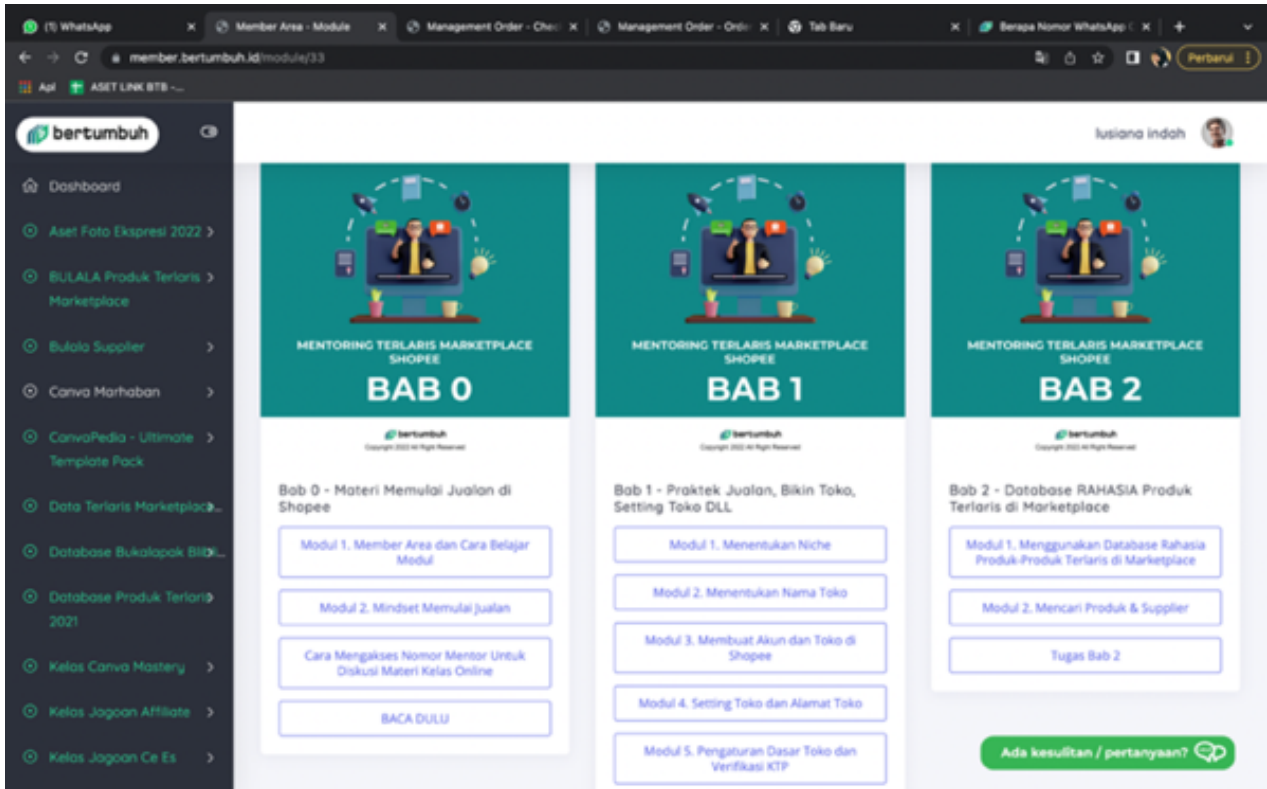


Figure 5. Halaman member area Bertumbuh untuk mengakses materi belajar

b. Keandalan (Reliability)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keandalan dalam memberikan pelayanan sangat berpengaruh untuk membentuk citra positif perusahaan. Setiap perusahaan diharapkan memiliki petugas yang memiliki kemampuan, keahlian dan profesionalisme kerja yang tinggi. Menurut keterangan semua informan bahwa pihak Bertumbuh sudah cukup cepat dan tanggap dalam memproses pesanan konsumen sesuai prosedur yakni dalam waktu 10 menit sehingga konsumen merasa percaya kepada perusahaan.

Menurut keterangan semua informan, bahwa customer service juga memberikan penjelasan berupa panduan menjadi member kepada informan saat pertama kali melakukan pemesanan. Selain itu pihak Bertumbuh menyediakan mentor untuk kelas private dan group belajar. Walaupun dalam wawancara didapatkan keterangan bahwa satu mentor dapat mengajar lebih dari satu kelas dengan member yang sama, namun proses mentoring berjalan dengan lancar.

c. Data Tanggap (Responsiveness)

Menurut hasil wawancara bahwa dari pihak Bertumbuh menyediakan customer service dan mentor yang bekerja dengan ketentuan perusahaan dan sudah dijelaskan sistem dan jam pelayanan di member area. Menurut keterangan dari Pak Illan, Bu Fitri dan Pak Ikhsan bahwa mentor dan *customer service* cukup tanggap dalam melayani konsumen, akan tetapi menurut keterangan Pak Ahmad bahwa terdapat petugas *customer service* yang belum menjalankan pelayanan sesuai dengan ketentuan perusahaan yaitu membalas pesan dan keluhan konsumen dengan responsif, sehingga masalah konsumen tersebut diselesaikan oleh mentor yang dimana hal tersebut bukan merupakan tanggung jawab dari mentor.

d. Jaminan (Assurances)

Setiap bentuk melakukan pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bentuk kepastian tersebut didapatkan dari adanya jaminan dari pihak penyedia layanan. Sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala urusan pelayanan yang dilakukan sudah sesuai dan lancar mencakup sifat percaya, dan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan. jaminan yang diberikan meliputi jaminan biaya dalam pelayanan dan jaminan legalitas dalam pelayanan. Jaminan tepat waktu dalam pelayanan sesuai standar perusahaan dari hasil wawancara diperoleh bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bertumbuh sudah tepat waktu sesuai dengan prosedur perusahaan. selain itu Bertumbuh juga memberikan jaminan pelayanan seumur hidup bagi member namun terdapat informan yang belum mengetahui tentang informasi tersebut.

Selain itu, menurut keterangan informan, pihak Bertumbuh memberikan kepastian biaya sesuai dengan keterangan *invoice*. Jadi member tidak dibebankan biaya lain selain jika mereka melakukan pembelian kembali.

e. Empati (*Emphaty*)

Setiap kegiatan atau aktivitas sebuah pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan penegrtian dalam kebersamaan asusmis atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas jika setiap pihak yang berkepentingan memiliki rasa empati dalam menyelesaikan atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Empati dalam suatu pelayanan adalah bentuk perhatian, simpatik, keseriusan, pengertian dan keterlibatan pihak – pihak yang berkepentingan. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati dan memahami masalah dari pihak yang dilayani, pihak yang dilayani juga memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang dilayani. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bertumbuh sudah sesuai indikator. Menurut keterangan informan bahwa petugas pelayanan sebagai mentor sabar dan perhatian dalam membimbing dan tidak melakukan diskriminasi terhadap member. Selain itu pihak Bertumbuh juga mendahulukan kepentingan member dengan memberikan layanan pengaduan jika terdapat pelayanan yang tidak sesuai dengan ketentuan perusahaan.

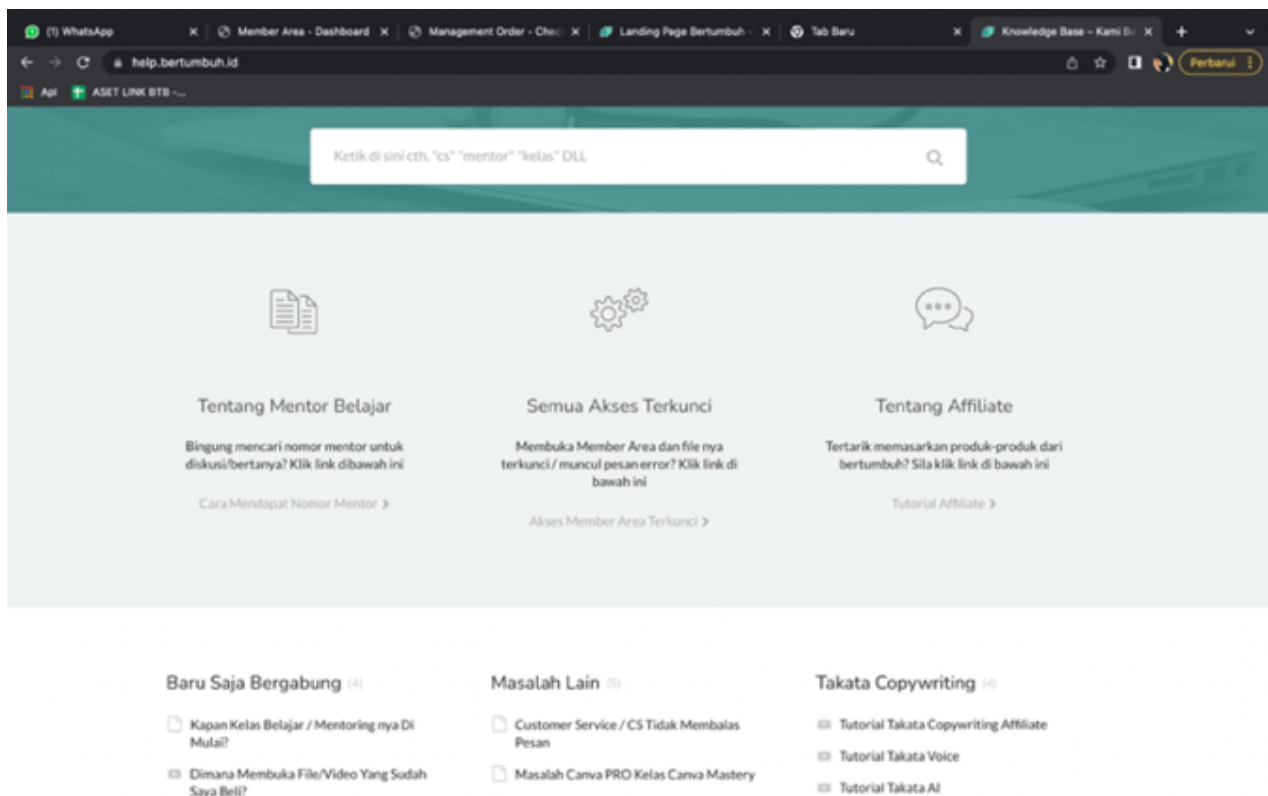


Figure 6. Halaman panduan help center Bertumbuh

Simpulan

Bedasarkan hasil dari penelitian persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan *online* (Studi kasus member CV Momentum Bertumbuh Indonesia) yang dilakukan dari hasil observasi dan wawancara, maka dapat diambil

kesimpulan sebagai berikut

1. Dalam hasil pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa CV Momentum Bertumbuh Indonesia memiliki persepsi yang positif, dengan alasan sebagai berikut:

a. CV Momentum Bertumbuh Indonesia mempunyai iklan yang menarik di Facebook, sehingga informan tertarik untuk bergabung.

b. Fasilitas member area yang diberikan oleh CV Momentum Bertumbuh Indonesia member mudah digunakan dan terdapat keterangan yang jelas.

c. Pelayanan yang diberikan oleh CV Momentum Bertumbuh Indonesia tepat waktu dalam memproses pesanan dan sesuai dengan yang dijanjikan.

d. CV Momentum Bertumbuh Indonesia menyediakan mentor yang membantu proses mentoring, walaupun member yang mengambil lebih dari satu kelas dengan mentor yang sama dan proses mentoring berjalan dengan lancar.

e. CV Momentum Bertumbuh Indonesia memberikan jaminan ketepatan waktu dalam pelayanan dan jaminan biaya sesuai *invoice* yang diberikan sehingga informan merasa percaya dengan perusahaan.

f. Mentor sebagai salah satu petugas pelayanan memberikan cukup sabar dan perhatian kepada member dalam memberikan penjelasan terkait materi dan tidak melakukan diskriminasi pelanggan.

g. Sebagai pihak penyedia layanan memberikan jaminan layanan pengaduan kepada member jika terdapat petugas pelayanan yang tidak sesuai dengan peraturan perusahaan.

2. Selain itu hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa CV Momentum Bertumbuh Indonesia juga memiliki persepsi negatif, dengan alasan sebagai berikut:

a. CV Momentum Bertumbuh Indonesia tidak menyediakan fasilitas yang bisa diakses secara *offline*. Karena terdapat informan yang membutuhkan fasilitas dan mentoring dilakukan secara langsung agar mudah dipahami.

b. Terdapat beberapa petugas khususnya *customer service* belum cukup tanggap dalam melayani keluhan konsumen.

c. Pihak Bertumbuh belum menjelaskan secara detail terkait informasi perusahaan yaitu jaminan yang diberikan kepada membernya

Bedasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran dari peneliti bahwa pihak CV Momentum Bertumbuh Indonesia perlu meningkatkan kualitas layanan dalam bidang sebagai berikut :

1. Sebagai perusahaan yang semakin berkembang, pihak Bertumbuh perlu melakukan inovasi tentang fasilitas mereka yang bisa melayani konsumen secara *offline*, sehingga jangkauan masyarakat dapat semakin luas. Selain itu, perlu adanya pilihan bagi member untuk melakukan pelatihan bimbingan baik secara *online* maupun *offline*.
2. Untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik, pihak CV Momentum Bertumbuh Indonesia perlu membenahi penyampaian informasi secara detail kepada member, agar tidak terjadi kesalah pahaman.
3. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perlu ditingkatkan lagi untuk pelayanan *customer service* dalam memberikan pelayanan yang lebih baik agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan citra perusahaan.
4. Mempertahankan pelayanan yang sudah baik agar tetap terjaga kualitas perusahaan yang memiliki persepsi baik dimata konsumen.

References

1. M. Saeedi, "Reputation and adverse selection: theory and evidence from eBay," *RAND J. Econ.*, vol. 50, no. 4, pp. 822-853, 2019.
2. J. Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
3. P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
4. A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Guidelines for Conducting Service Quality Research.," *Mark. Res.*, vol. 2, no. 4, 1990.
5. P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. JAKARTA: Erlangga, 2012.
6. A. Palilati, "Pengaruh nilai pelanggan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan," *J. Manaj. dan kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, pp. 73-81, 2007.
7. Irwanto, *Psikologi Umum*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
8. H. Nawawi, *Metode Penelitian Bidang SOSial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003.
9. M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UI Press, 2011.

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 17 (2022): November

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.834>

Article type: (Production Management)

10. D. Fadila, S. Lestari, and Z. Ridho, *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia, 2013.
11. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.