

## Peranan Media Sosial dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan Kota Bogor

Herman, Dion Achmad Armadi & Rhino Indira Gusniawan

Universitas Pakuan, Bogor

Email: [herman\\_hz@unpak.ac.id](mailto:herman_hz@unpak.ac.id)

### Abstract

This study aimed to determine the extent of the role of social media in increasing customer satisfaction at Perumda Tirta Pakuan, Bogor City. The sampling technique used Cluster Stratified and Systematic Unproportional Sampling. In conducting this study, researchers and Perumda Tirta Pakuan, Bogor City, identified the characteristics of Perumda Tirta Pakuan customers based on information provided by 2300 (two thousand three hundred) customers who were respondents in 2022. In addition, customer groups were classified based on zones, administrative areas, and tariff groups. The administrative areas are divided into 7: Bogor Regency, Tanah Sareal, North Bogor District, South Bogor District, Central Bogor District, West Bogor District, and East Bogor District. Tariff groups include social (S), households (R), government agencies (IP), commerce (N), and industry (I). Notably, 88 percent of PERUMDA Tirta Pakuan customers use WhatsApp for daily communication, with Facebook, YouTube, and Instagram also being widely used. The measurement of indicators to see the level of customer satisfaction of PERUMDA Tirta Pakuan regarding Social Media, in aggregate, IKP from the assessment of information flow to customers from Social Media, Call Center, and Website is 81.73. This value states that the public is delighted with the services provided.

**Keywords** social media, satisfaction, customers, Perumda Tirta Pakuan

### 1. Pendahuluan

PERUMDA Tirta Pakuan adalah perusahaan milik pemerintah daerah Kota Bogor yang merupakan satu-satunya perusahaan bergerak di bidang pelayanan air bersih bagi masyarakat Kota Bogor. Letak dan kondisi geografis Kota Bogor merupakan sebuah peluang yang sangat besar bagi PERUMDA Tirta Pakuan untuk memberikan pelayanan sekaligus mendapatkan keuntungan.

PERUMDA Tirta Pakuan sebagai Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Bogor bergerak di bidang pelayanan air minum mempunyai 2 (dua) fungsi utama, sebagai sosial public dan business public, kondisi tersebut tidak serta merta dapat diperoleh secara mudah dan sempurna, mengingat masih banyak kekurangan yang perlu terus ditingkatkan untuk mencapai kepuasan maksimal bagi pelanggan. Hingga saat ini PERUMDA Tirta Pakuan tidak memiliki pesaing sejenis yang dapat menjadi pesaing serius dalam memberikan pelayanan terhadap kebutuhan air bersih, tetapi apabila PERUMDA Tirta Pakuan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka tidak mustahil hal tersebut akan menjadi pintu masuk bagi investor untuk

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

menanamkan modalnya di bidang pelayanan air bersih. Kehadiran investor asing dalam pengadaan air bersih mungkin dapat menjadi alternatif lain bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya namun disisi lain akan menimbulkan kerugian bagi masyarakat Kota Bogor khususnya karena keuntungan yang diperoleh investor tidak dapat dinikmati kembali oleh warga masyarakat Kota Bogor.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan bagi pencapaian tujuan PERUMDA Tirta Pakuan. Meskipun saat ini belum ada perusahaan pesaing yang sejenis namun faktor kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama PERUMDA Tirta Pakuan. Karena kepuasan pelanggan yang tinggi akan menjadikan mereka pembeli yang setia dan mereka akan menjadi media promosi gratis bagi PERUMDA Tirta Pakuan dan begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan oleh masyarakat. Bila harapan pelanggan terpenuhi oleh pelayanan yang diinginkan maka kualitas pelayanan sangat berkualitas. Bila pelayanan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap mendapat kepercayaan dari pelanggannya. Dalam memahami kepuasan diperlukan bentuk suatu pemahaman yang jelas bersih dari apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. "Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam manajemen pelayanan publik, kecenderungan birokrasi pemerintah mengembangkan pelayanan yang standar dan bersifat umum seringkali mengandilkan kemampuan pemerintah untuk secara responsif memenuhi kebutuhan.

Pemanfaatan media sosial dapat menciptakan pelayanan publik yang lebih efektif dan efisien karena sifat dari media sosial yang interaktif memungkinkan publik untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak perusahaan. Media sosial meliputi Facebook, WhatsApp, Instagram, adalah media yang banyak digunakan dan dengan cepat merebak ke masyarakat Indonesia. Hasil survey menurut Hootsuite (*We are social*) yang merupakan salah satu situs layanan Indonesian Digital Report menunjukkan bahwa data tren internet dan media sosial Tahun 2020 di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna media sosial aktif. Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang menggunakan media sosial mendorong setiap perusahaan untuk menggunakan social media sebagai media untuk pelayanan publik. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kualitas pelayanan public yang pernah dikaji oleh Yuliani et. al (2020) yang melakukan penelitian pada Ombudsman RI Bengkulu, menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai media sosialisasi dan juga penghimpun aduan dalam proses pelayanan

publik yang dinilai efektif dan dianggap dapat memudahkan dalam proses pelayanan publik.

Mengukur peran media sosial menurut McGraw Hill Dictionary (Pradana, 2018), dapat dianalisis berdasarkan indikator: (1) Jejaring sosial, yaitu suatu situs atau website yang digunakan sebagai tempat untuk berkumpul oleh banyak orang tanpa memiliki batas tertentu;

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

(2) Interaksi, menjadi hal yang penting untuk menanggapi atau merespon setiap informasi yang disampaikan agar terjadi komunikasi yang komunikatif; (3) Informasi, yaitu untuk menyampaikan atau memberitahukan mengenai sesuatu hal baik itu dalam bentuk tulisan, gambar ataupun video.

Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor dalam upaya meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan telah memanfaatkan keberadaan sosial media, namun bagaimana peran sosial media dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor. Penelitian ini berupaya untuk menemukan jawaban bagaimana peranan sosial media dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1 Konsep Media Sosial

Menurut Hao (Furqon et al., 2018) Penggunaan media sosial saat ini telah mengalami peningkatan secara signifikan ditengah-tengah masyarakat. Munculnya teknologi dan aplikasi baru dalam kehidupan masyarakat saat ini mendukung terjadinya interaksi sosial melalui media sosial. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pendapat lain juga mengatakan bahwa media sosial adalah media online, dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan juga menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2017:11) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (user generative content). Sedangkan menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2017:11) mengatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial menurut Cross (Pratiwi, 2020) adalah sebuah istilah yang menggambarkan berbagai macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu komunitas untuk berkolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Internet selalu mengalami kemajuan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Sementara itu McGraw Hill Dictionary (Pradana, 2016) berpendapat bahwa: “Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual”. Media sosial bagi perusahaan penyelenggara layanan merupakan salah satu inovasi tata kelola yang memaksimalkan penggunaan teknologi. Dengan memanfaatkan media sosial dapat menjadi salah satu jalan keluar untuk permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat.

### 2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipahami atau dimaknai sebagai manfaat dari suatu produk yang dirasakan dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Amir (2005) kepuasan

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

pelanggan menjadi tujuan utama dari pemasar atau penyedia layanan, sehingga perusahaan memahami apa sesungguhnya harapan konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Rosen dan Brown dalam Suyono (2005) juga menyatakan bahwa membuat investasi pada manusia dapat membawa kebahagiaan dan kesejahteraan, karena manusia menghasilkan produk dan jasa yang membawa kehidupan ke arah tersebut. Ketika produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kesejahteraan juga dirasakan oleh produsennya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari pemasar atau penyedia layanan, sehingga perusahaan memahami apa sesungguhnya konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut (Amir 2005) purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pembeli (Oliver, 1997).

Perbandingan antara persepsi jasa yang diterima dengan harapan tentunya diharapkan dapat menuju ke arah positif bagi pemberi layanan, karena ketika kualitas jasa yang diterima melebihi harapan maka akan menimbulkan kepuasan yang tinggi, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, Rangkuti (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Terdapat dua faktor dalam mengukur kepuasan pelanggan yang sangat menentukan, yaitu harapan pelanggan dan hasil kinerja yang mereka rasakan. Beberapa metode bagi perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran; memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan terhadap segala aspek layanan yang diberikan perusahaan baik produk maupun jasa.

Survei kepuasan pelanggan; bertanya dengan instrumen kuesioner kepada pelanggan secara periodik. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah: (1) Directly reported statisfaction; pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada responden mengenai tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan. (2) Derived dissatisfaction; pengukuran menekankan kepada dua hal, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut dan besarnya kinerja yang dirasakan. (3) Problem analysis; responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yakni hal yang berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan. (4) Importance performance analysis; responden diminta untuk memberi peringkat dari berbagai aspek pertanyaan sesuai dengan tingkat kepuasannya. Responden juga menilai seberapa baik kinerja perusahaan pada setiap aspek yang dinilai. (5) Ghost shopping; mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap seperti pelanggan, kemudian melaporkan kekuatan maupun kelemahan yang mereka alami dari produk atau jasa dari pesaing. (6) Lost customer analysis; perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi berhubungan atau mengkonsumsi produk untuk mempelajari penyebabnya.

### 3. Metode Penelitian

Terdapat dua jenis data, yaitu data sekunder dan data primer yang akan dibutuhkan pada kajian ini. Data primer, berupa data yang dikumpulkan dari hasil kunjungan lapangan ke lokasi kajian dengan menggunakan metode wawancara terstruktur (survei) kepada pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan. Jenis data sekunder, merupakan data, informasi, berupa dokumen-dokumen

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

penting terkait dengan persoalan yang dikaji.

Jumlah sampel pelanggan akan diperoleh dengan cara Purposive melalui teknik *Cluster Stratified and Systematical Unproporsional Sampling* berdasarkan data pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan dari 7 Zona, 6 kecamatan di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor serta mewakili kategori pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan. Selain itu, Ukuran sampel mempertimbangkan aspek derajat keseragaman, tingkat presisi, dan rancang analisis. Penentuan jumlah sampel didasarkan atas kategori pelanggan. Kategori pelanggan dengan populasi di bawah 100 pelanggan, sampel diambil 100 persen, sedangkan di atas 100 sampai 10.000 pelanggan ditetapkan 100 sample dan di atas 10.000 pelanggan ditetapkan 200 pelanggan. *Cluster Stratified and Sistematical Unproportional Sampling* dipilih dengan harapan seluruh cluster akan terwakili secara merata dan tidak berdasarkan proporsi semata. Adapun total data yang dibutuhkan adalah sebesar 2300 responden.

Data di bawah ini menunjukkan besarnya populasi pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan

Tabel 1. Populasi Pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan 2022

| Zona  | 1     | 2    | 3     | 4     | 5    | 6    | 7     | Grand Total |
|-------|-------|------|-------|-------|------|------|-------|-------------|
| N1    | 89    | 36   | 626   | 571   | 41   | 51   | 465   | 1879        |
| N2    | 427   | 11   | 1482  | 1129  | 62   | 85   | 720   | 3916        |
| R1    | 3     | 2    | 56    | 14    |      |      | 6     | 81          |
| R2    | 344   | 326  | 4567  | 2751  | 42   | 212  | 668   | 8910        |
| R3    | 6426  | 1734 | 14567 | 20366 | 1427 | 3352 | 8487  | 56359       |
| R4    | 3232  | 1663 | 8045  | 17040 | 1149 | 2617 | 9497  | 43243       |
| R5    | 1429  | 478  | 3638  | 10505 | 577  | 865  | 8695  | 26187       |
| R6    | 1894  | 213  | 2438  | 8897  | 1308 | 255  | 4218  | 19223       |
| R7    | 1145  | 45   | 996   | 2814  | 105  | 71   | 1779  | 6955        |
| R8    | 114   | 3    | 693   | 1064  | 28   | 69   | 595   | 2566        |
| S1    | 127   | 47   | 375   | 484   | 43   | 74   | 240   | 1390        |
| S2    | 77    | 20   | 271   | 350   | 18   | 33   | 141   | 910         |
| Total | 15307 | 4578 | 37754 | 65985 | 4800 | 7684 | 35511 | 171619      |

Berdasarkan Populasi yang ada, maka dilakukan sampling, setelah itu dilakukan proses pengambilan data. Data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini secara umum menggunakan metode, antara lain: Studi Literatur, melalui penelusuran data sekunder dari berbagai sumber data yang relevan sesuai dengan kebutuhan kajian. Survei Lapangan, melalui metode observasi atau pengamatan lapangan dan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur atau pedoman pertanyaan kepada sejumlah responden sampel pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan. Beberapa tahapan akan dilakukan sebelum proses pengolahan data adalah sebagai berikut: Tahapan pertama, merupakan tahapan *cleaning data* atau pembersihan data supaya dapat siap di *entry*. Tahapan kedua, selanjutnya data akan di *entry* dalam format MS- Excel. Tahapan ketiga, merupakan tahapan pengolahan dan analisis data.

Analisis yang dilakukan dalam kajian ini menggunakan *Important Performance Analysis* atau sering juga disebut dengan Analisis Kinerja dan Kepentingan. Analisis ini umum digunakan

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

untuk mengukur suatu kinerja yang telah dilakukan suatu perusahaan yang memiliki hubungan langsung kepada konsumen. Dalam Bab ini, hasil analisis dibuat berdasarkan pembagian Zona yang dilakukan PERUMDA yaitu Zona 1 hingga Zona 6, dengan membagi ke dalam 5 kategori yaitu, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibility*.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi pelanggan dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai kuadran analysis (Brandt, 2000 dan Lutu & Everett, 2000). Metode IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). Metode ini mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Metode IPA digunakan untuk mengukur tingkat kinerja/kepuasan dan kepentingan pelanggan terhadap unsur-unsur pelayanan produk perusahaan. Tingkat kinerja dan kepentingan pelanggan diukur dengan skala Semantik Diferensial pada skor 1-4, Di mana skor 1 menunjukkan tingkat kinerja dan kepentingan yang paling rendah dan skor 4 menunjukkan tingkat kepuasan dan kepentingan paling tinggi. Skor Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Metode IPA. Untuk menghitung berapa nilai kepuasan pelanggan, kita dapat melakukannya dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), dengan cara melakukan perhitungan sebagai berikut: Nilai 5 pada (5Y) adalah nilai maksimum yang dapat digunakan pada skala pengukuran, apabila skala diturunkan maka mengikuti nilai skala maksimal yang digunakan.

Tabel 2. Cara Menghitung CSI

| Atribut    | Kepentingan (i)          | Kepuasan (p)             | Skor (s)        |
|------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
|            | Skala yang digunakan 1-4 | Skala yang digunakan 1-4 | (s)=(i) x (p)   |
|            |                          |                          |                 |
| Skor Total | Total (i) = (y)          |                          | Total (s) = (t) |

Untuk mendapatkan Indeks Kepuasan Pelanggan maka digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Indeks Kepuasan Pelanggan} = \frac{\text{skor tingkat kinerja}}{(\text{skala tingkat kinerja} * \text{skor tingkat kepentingan})}$$

Adapun berdasarkan Skor/Nilai Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan dapat diketahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dengan standar penggolongan sebagai berikut:

Tabel 3. Standar Penggolongan Kriteria dan Indeks Kepuasan Pelanggan

| Nilai Absolut | Kriteria    | Indeks      |
|---------------|-------------|-------------|
| A             | Sangat Puas | 0,81 – 1,00 |
| B             | Puas        | 0,66 – 0,80 |

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



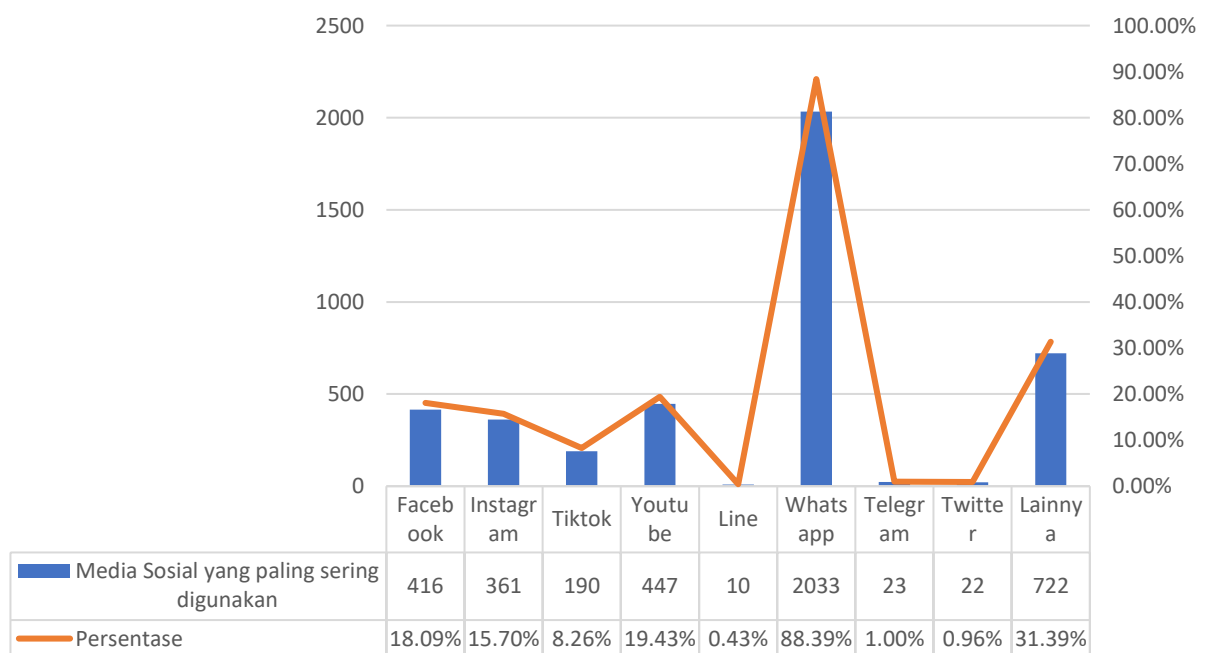
e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

|   |             |             |
|---|-------------|-------------|
| C | Cukup Puas  | 0,51 – 0,65 |
| D | Kurang Puas | 0,35 – 0,50 |
| E | Tidak Puas  | 0,00 – 0,34 |

## 4. Hasil dan Pembahasan

Era Digital saat ini merubah banyak hal termasuk penyampain informasi yang terjadi dalam sebuah organizes berubah dengan cepat dan memungkinkan untuk viral jauh lebih cepat. Penyampaian informasi yang diberikan PERUMDA kepada pelanggan memiliki banyak *channel*. Hingga di tahun 2015 mungkin masih banyak pelanggan yang menggunakan koran sebagai sumber berita, namun kini perlahan media cetak yang menggunakan media koran mulai beralih ke media digital dan berinteraksi secara *direct* kepada masyarakat melalui Media Sosial, Website, dan bahkan memiliki aplikasi mobile khusus yang diunduh secara gratis oleh masyarakat melalui gawai pribadi. Dari data yang ada terkait media sosial, diperoleh bahwa 88 persen pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan memiliki Whatsapp untuk berkomunikasi sehari-hari. Selain itu, Facebook, Youtube, Instagram juga ramai digunakan oleh masyarakat. Secara detil informasi tersebut disajikan pada gambar berikut.

Gambar 1. Media Sosial Aktif Yang Digunakan



Responden menyatakan bahwa mayoritas dari mereka adalah pengguna aktif Whatsapp dengan besaran persentase 88,39 persen. Namun demikian responden juga menggunakan Youtube, Facebook, dan Instagram dengan besaran persentase masing-masing sebesar 19,43 persen, 18,09 persen, dan 15,70 persen. Whatsaap paling banyak digunakan oleh para responden karena memang Whatsapp adalah media atau aplikasi utama dalam berkomunikasi yang digunakan oleh responden dalam kesehariannya dengan data seperti ini, PERUMDA dapat menjadikan

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding

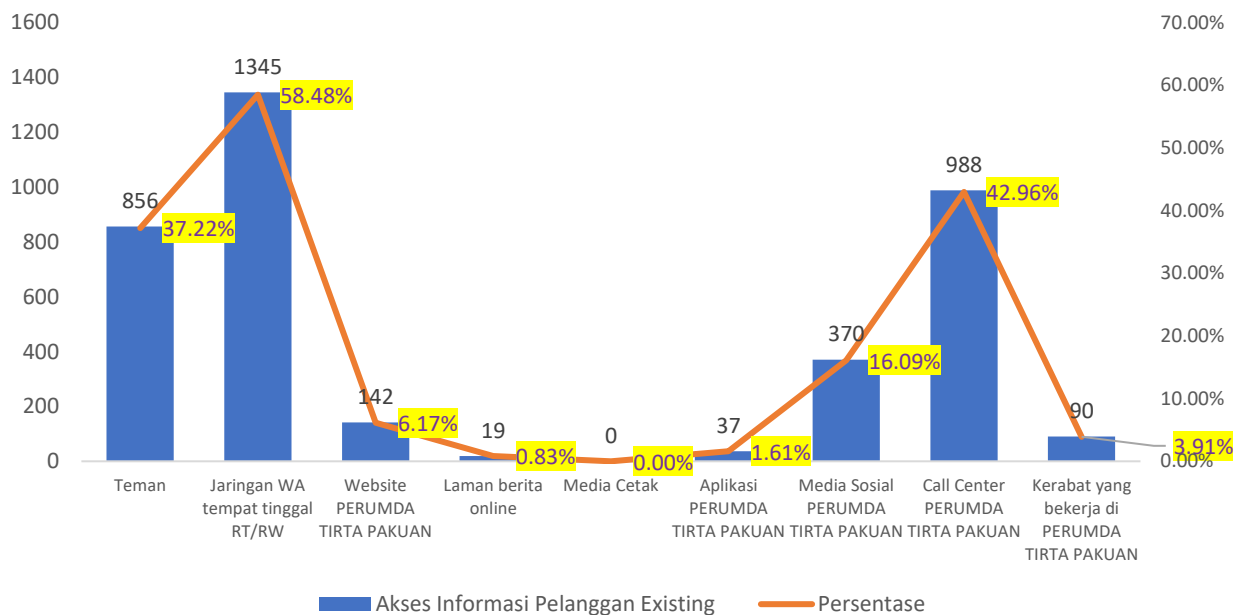


e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

WA sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Aplikasi lainnya yang juga dimiliki di-mention beberapa pelanggan, seperti Discord, Wechat, Line, dan lainnya sebagainya hingga 30,39 persen dari jumlah responden.

Tabel berikut ini memperlihatkan informasi kepada pelanggan dari PERUMDA terkait aliran air maupun informasi lainnya seperti keluhan, informasi perawatan pipa, informasi keadaan air dan lain sebagainya, didapatkan melalui jaringan WA dari RT/RW setempat. Hal ini sesuai dengan data sebelumnya yang menyatakan bahwa WA memang merupakan aplikasi paling banyak digunakan oleh para pelanggan, dan yang telah dilakukan PERUMDA dinilai sudah sesuai dengan data ini. Yaitu, fokus informasi dilakukan melalui WA.

Gambar 2. Media Sosial yang aktif digunakan



Dari 2300 data yang diambil, hanya 6,17 persen atau 142 pelanggan yang pernah mengakses website PERUMDA Tirta Pakuan. Keberadaan website dapat menjadi penting bagi sebagian orang untuk mencari informasi terkait masalah air kepada PERUMDA Tirta Pakuan. Kemudian setelah WA, *Call Center* adalah sumber informasi yang kedua terbanyak digunakan bagi pelanggan. Jadi kebiasaan ini belum berubah di mana masyarakat lebih percaya dengan melakukan komunikasi langsung kepada PERUMDA Tirta Pakuan untuk menanyakan informasi yang ada. Selain itu informasi yang beredar di pertemanan, kerabat dan keluarga juga memiliki nilai yang signifikan, yaitu mencapai 37 persen. Artinya masih banyak pelanggan mungkin menanyakan kondisi air ke teman yang berada satu wilayah tempat tinggal.

Dari kondisi yang telah tergambarkan melalui data di atas, dilakukan pengukuran indikator untuk melihat berapa tingkat kepuasan pelanggan PERUMDA terkait Media Sosial, Call Center, dan Website. Secara agregat, IKP dari penilaian arus informasi kepada pelanggan dari Media

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Sosial, Call Center, dan Website adalah sebesar 81,73. Nilai ini menyatakan masyarakat sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, PERUMDA Tirta Pakuan untuk lebih *concern* pada kemampuan petugas menangani keluhan via telepon.

Tabel 4. Indikator Media Sosial, Call Center & Website PERUMDA

| Produk/Jasa                                         | Indikator                                                                          | Kinerja | Kepentingan | WF     | WS    | IKP   | Gap  |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|--------|-------|-------|------|
| <b>Media Sosial, Call Center &amp; Website PDAM</b> |                                                                                    |         |             |        |       |       |      |
| Kemampuan Petugas Call Center                       | Kemampuan petugas menangani keluhan via telepon                                    | 3.04    | 3.37        | 10.060 | 33.94 |       | 0.33 |
|                                                     | Keramahan petugas call center dalam menjawab dan menangani keluhan pelanggan       | 3.06    | 3.43        | 10.116 | 34.71 |       | 0.38 |
| Media Sosial                                        | Kemampuan admin sosial media dalam memberikan informasi terkait gangguan pelanggan | 3.04    | 3.27        | 10.055 | 32.90 |       | 0.23 |
|                                                     | Kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan melalui sosial media           | 3.04    | 3.37        | 10.067 | 33.88 |       | 0.32 |
|                                                     | Tampilan Sosial Media PERUMDA Tirta Pakuan                                         | 3.05    | 3.30        | 10.100 | 33.29 | 81.73 | 0.25 |
|                                                     | Manfaat keberadaan Sosial Media PERUMDA Tirta Pakuan bagi pelanggan                | 3.02    | 3.32        | 10.009 | 33.19 |       | 0.29 |
| Website                                             | Kemampuan admin website dalam memberikan informasi terkait gangguan pelanggan      | 2.99    | 3.15        | 9.913  | 31.21 |       | 0.15 |
|                                                     | Kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan melalui website                | 3.00    | 3.19        | 9.943  | 31.74 |       | 0.19 |
|                                                     | Tampilan website                                                                   | 3.01    | 3.14        | 9.962  | 31.30 |       | 0.13 |
|                                                     | Manfaat keberadaan website bagi pelanggan                                          | 2.95    | 3.15        | 9.775  | 30.76 |       | 0.19 |

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa 88 persen pelanggan PERUMDA Tirta

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Pakuan memiliki Whatsapp untuk berkomunikasi sehari-hari. Selain itu, Facebook, Youtube, Instagram juga ramai digunakan oleh masyarakat. Informasi kepada pelanggan dari PERUMDA Tirta Pakuan terkait aliran air maupun informasi lainnya seperti keluhan, informasi perawatan pipa, informasi keadaan air dan lain sebagainya, didapatkan melalui jaringan WA dari RT/RW setempat. Hal ini sesuai dengan data yang menyatakan bahwa WA memang merupakan aplikasi paling banyak digunakan oleh para pelanggan. Dari kondisi yang telah tergambarkan melalui data di atas, dilakukan pengukuran indikator untuk melihat berapa tingkat kepuasan pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan terkait Media Sosial, Call Center, dan Website. Secara agregat, IKP dari penilaian arus informasi kepada pelanggan dari Media Sosial, Call Center, dan Website adalah sebesar 81,73. Nilai ini menyatakan masyarakat sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Saran yang dapat diberikan kepada PERUMDA Tirta Pakuan kota Bogor untuk media sosial dan website, adalah dengan membuat strategi yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan membayar tagihan air melalui komunikasi yang lebih disukai serta interaktif, melakukan peningkatan komunikasi melalui Whatsapp dan instagram di bandingkan melalui web ataupun surat kabar, Whatsapp dan instagram menjadi media yang banyak dilihat oleh pelanggan, dengan demikian komunikasi dengan pelanggan sebaiknya lebih banyak menggunakan media tersebut karena akan tepat sasaran dan dapat meminimumkan distorsi informasi. Selain itu, Whatsapp karena kecepatannya untuk memviralkan suatu informasi, maka dapat dijadikan sebagai bagian dari *early warning system* bagi PERUMDA Tirta Pakuan untuk para pelanggan apabila terjadi hal teknis dan non teknis yang berkaitan dengan pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan yang berkaitan dengan pelayanan.

## Referensi

- Alwi H, Sugono D, Burhanuddin E. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Ketiga. Balai Pustaka. Jakarta
- Amir MT. 2005. Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan. Jakarta (ID): PT. Raja Grafindo Persada.
- Furqon, M. A., Hermansyah, D., Sari, S., Sukma, A., Akbar, Y., & Rakhmawati, N. A. (2018). Analisis Sosial Media Pemerintah Daerah di Indonesia Berdasarkan Respons Warganet. Jurnal Sosioteknologi, 17(2), 2–4
- Laporan Akhir Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) Perumda Tirta Pakuan Bogor Tahun 2022. Perumda Tirta Pakuan Bogor, Bogor.
- Martilla JA, & James JC. 1997. Importance-performance analysis. Journal of Marketing, 41[1]: 77-79.
- Nasrullah, Ruli. 2017. Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Oliver RI. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Mc Graw Hill, Inc, New York.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.

Perumda Tirta Pakuan Bogor. 2012. *Buku Panduan Pelayanan*. Perumda Tirta Pakuan, Bogor.

Perumda Tirta Pakuan Bogor. 2019. *Laporan Akhir Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) Perumda Tirta Pakuan Bogor Tahun 2018*. Perumda Tirta Pakuan Bogor, Bogor.

Pemerintah Indonesia. 2009. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik*. Sekretariat Negara, Jakarta.

Pemerintah Kota Bogor. 2012. *Peraturan Walikota Bogor Nomor 21 Tahun 2012 tentang Tarif Air Minum Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor*. Bogor.

Pradana, M. (2016). *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.55>

Pratiwi, A. S. (2019). *Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35-52. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/1112>.

Rangkuti F. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Suyono H. 2005. *Cinta Produk Dalam Negeri*. Jakarta (ID): PT Yayasan Damai Sejahtera.

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)