



Pengembangan Sistem Evaluasi Kinerja *Customer Service* Berbasis *Feedback* Pelanggan pada Usaha: Studi Kasus Perusahaan Jasa Self Photo Studio di Surabaya

Ferdiansyah Fikri Firnanda¹, Ade Ferdian², Achmad Rizky Agung Wibowo³,
Muhammad Rafif Fawwaz Akilah⁴, Rizardy Octavian⁵, Armida Ahmad Farrel
Bimantara⁶, Azriel Allam Najwan⁷, Mukhammad Adib Yakhsya⁸, Faiz Firos Farid⁹
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga,
Kota Surabaya, Indonesia¹⁻⁹

Email Korespondensi : ferdiansyah.fikri.firnanda-2023@feb.unair.ac.id

Diterima: 12-06-2026 | Disetujui: 13-06-2025 | Diterbitkan: 15-06-2025

ABSTRACT

Customer service quality is a critical factor in business success, especially in the digital era where fast response and excellent customer experience are essential. However, many micro, small, and medium enterprises (MSMEs) still lack structured service performance evaluation systems. This activity was carried out as a form of assistance to one of the self-photo studio companies in Surabaya, a self-service photo studio business operating in Surabaya and Malang. The main challenge identified was the absence of a Key Performance Indicator (KPI) system to assess customer service (CS) performance. The team developed a customer feedback-based evaluation system using an online survey with five key indicators: staff service, friendliness, response speed, information effectiveness, and booking process convenience. Data was collected from 100 customer responses and analyzed to evaluate service quality. Results show that most respondents rated the service very highly across all indicators. This system enables the business to make data-driven decisions and provides a foundation for future human resource development.

Keywords: Service Evaluation, KPI, MSMEs, Customer Service, Feedback

ABSTRAK

Kualitas pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis, terutama di era digital yang menuntut respons cepat dan pengalaman pelanggan yang unggul. Namun, masih banyak pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang belum memiliki sistem evaluasi kinerja pelayanan yang terstruktur. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pendampingan terhadap salah satu perusahaan self photo studio di Surabaya, sebuah usaha studio foto mandiri yang berkembang di Surabaya dan Malang. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya sistem Key Performance Indicator (KPI) untuk menilai kinerja customer service (CS). Pendampingan dilakukan dengan merancang sistem evaluasi berbasis umpan balik pelanggan, yang dikumpulkan melalui survey online dengan lima indikator utama: pelayanan staf, keramahan, kecepatan respon, efektivitas informasi, dan kemudahan booking. Data diperoleh dari 100 sampel pelanggan dan dianalisis untuk mengetahui kualitas layanan. Hasilnya menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian sangat baik di hampir semua aspek. Sistem ini membantu mitra dalam membuat keputusan berbasis data dan menjadi dasar pengembangan manajemen SDM ke depan.

Kata Kunci: Evaluasi Layanan, KPI, UMKM, Customer Service, Umpan Balik

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ferdiansyah Fikri Firnanda, Ade Ferdian, Achmad Rizky Agung Wibowo, Muhammad Rafif Fawwaz Akilah, Rizardy Octavian, Armida Ahmad Farrel Bimantara, Azriel Allam Najwan, Mukhammad Adib Yakhsya, & Faiz Firos Farid. (2025). Pengembangan Sistem Evaluasi Kinerja Customer Service Berbasis Feedback Pelanggan pada Usaha: Studi Kasus Perusahaan Jasa Self Photo Studio di Surabaya. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2), 365-376. <https://doi.org/10.63822/dn8bhn51>

PENDAHULUAN

Sebagai bentuk penghormatan terhadap privasi perusahaan, penulis menyebut merek perusahaan sebagai “perusahaan S” yang merupakan studio foto berbasis layanan mandiri yang memungkinkan pelanggan mengambil foto secara mandiri di dalam studio yang telah disediakan dengan peralatan fotografi profesional. Studio ini menawarkan pengalaman unik bagi individu, kelompok, maupun pasangan, untuk mengabadikan momen mereka tanpa perlu bantuan fotografer namun tetap menghasilkan kualitas terbaik. Perusahaan S telah memiliki 3 cabang utama yang tersebar di Surabaya dan Malang. Perusahaan S telah berdiri sejak tahun 2021 yang berawal dari hobi fotografi dan videografi dari pemilik usaha ini, dengan visi menjadi *superbrand* top 1 yang berorientasi pada *lifestyle* Gen-Z dalam produk fotografi dan komplemennya dengan menggunakan teknologi terbaru.

Saat ini, perusahaan S tidak hanya terfokus pada 3 cabang utama, namun juga memiliki kerja sama dengan berbagai perusahaan dan instansi untuk kemitraan cabang *photobox* yang tersebar di kota-kota besar di Jawa. Namun, sebagai usaha yang sedang berkembang, perusahaan S juga tentunya mengalami berbagai permasalahan baik pada bidang SDM, pemasaran, hingga operasional.

Masalah utama yang dihadapi perusahaan S saat ini adalah terkait pengelolaan KPI karyawannya, terutama pada karyawan garis depan (*customer service*) mereka. Permasalahan lainnya adalah dengan banyaknya cabang *photobox*, perusahaan S memiliki kesulitan pemasarannya karena keterbatasan sumber daya manusia dan juga berdasarkan aspek efisiensi biaya, hal ini dikarenakan perusahaan S hanya memiliki 1 tim pemasaran yang terletak di cabang pusat Surabaya.

Penilaian kinerja merupakan bagian dari Manajemen Kinerja, salah satu pengukurannya dapat melalui KPI, sangat penting untuk menghadapi dunia bisnis yang VUCA (*Volatility* (volatilitas), *Uncertainty* (ketidakpastian), *Complexity* (kompleksitas), dan *Ambiguity* (ambiguitas)) (Maley et al., 2024). Pengelolaan usaha yang tepat, dapat memberikan efek positif dalam pengembangan usaha. Salah satu unsur penting dalam usaha adalah manajemen sumber daya manusianya. Untuk itu, penulis memilih menyelesaikan permasalahan perusahaan S terkait KPI, mengingat ini adalah dasar utama operasional usaha dapat berjalan dengan lancar.

Tim penulis menilai bahwa permasalahan ini sangat penting untuk segera diatasi, begitu juga menurut pemilik perusahaan S. Sehingga kedua belah pihak telah sepakat untuk pendampingan tim penulis dilakukan dengan pengembangan sistem penilaian KPI, terutama pada karyawan *frontline* (*customer service*). Tim memanfaatkan integrasi situs web yang telah dimiliki oleh perusahaan S, dengan menambahkan fitur evaluasi pelanggan, yang nantinya dapat membantu perusahaan S mendapatkan penilaian pelanggan terkait layanan yang diberikan oleh perusahaan S.

Dengan ini, diharapkan dapat menjadi pondasi perbaikan manajemen perusahaan S, untuk terus berkembang menjadi perusahaan di bidang jasa yang mampu berdampak bagi masyarakat melalui lapangan pekerjaan, layanan berkualitas yang diberikan, serta agar perusahaan S dapat mencapai visinya dengan memperluas unit cabang dan terus meningkatkan performa manajemen perusahaan S.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana membantu permasalahan pengelolaan bisnis perusahaan S?
2. Bagaimana proses penyusunan KPI karyawan perusahaan S?

3. Bagaimana perusahaan S mendapatkan data untuk mengukur ketercapaian KPI karyawannya, terutama *customer service*?

LANDASAN TEORI

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, layanan pelanggan (*customer service*) menjadi ujung tombak dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu menghadirkan pelayanan prima tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek di mata publik. Untuk itu, dibutuhkan sistem evaluasi dan pengukuran kinerja yang efektif melalui Key Performance Indicators (KPI) serta pemanfaatan feedback pelanggan. Lebih lanjut, strategi insentif juga terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi survei, yang menjadi bagian penting dari evaluasi tersebut.

A. *Customer Service*

Customer service adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam interaksi langsung maupun tidak langsung. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas pelayanan pelanggan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan loyalitas mereka di masa depan. Dalam konteks bisnis jasa seperti self-photo studio, peran *customer service* sangat krusial karena menjadi garda terdepan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Elemen penting dalam *customer service* mencakup kemampuan komunikasi, kecepatan layanan, keramahan, serta responsivitas terhadap keluhan.

B. *Key Performance Indicator*

Key Performance Indicator atau KPI adalah alat ukur kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan individu, tim, atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Parmenter (2015) menyatakan bahwa KPI yang efektif harus bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbasis waktu (SMART). Dalam konteks *customer service*, KPI dapat berupa tingkat kepuasan pelanggan, kecepatan respon, jumlah keluhan, atau skor komunikasi. Penyusunan KPI yang baik dapat membantu manajemen membuat keputusan berbasis data dan meningkatkan efisiensi serta kualitas pelayanan.

C. *Umpan Balik Pelanggan*

Umpan balik pelanggan atau *Feedback* pelanggan merupakan umpan balik yang diberikan pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), *feedback* adalah komponen penting dalam pemasaran karena membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan serta mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan. Penggunaan *feedback* sebagai dasar penilaian KPI bersifat objektif karena mencerminkan persepsi langsung dari pelanggan yang mengalami layanan tersebut.

D. *Motivasi Pelanggan dalam Memberi Umpan Balik (Feedback)*

Partisipasi pelanggan dalam memberikan *feedback* dapat dipengaruhi oleh faktor intrinsik (seperti merasa pendapatnya dihargai) maupun ekstrinsik (seperti mendapatkan hadiah atau diskon). Berdasarkan teori motivasi Deci dan Ryan (2000), pemberian insentif (*reward*) merupakan salah satu bentuk motivasi ekstrinsik yang dapat mendorong tindakan tertentu, termasuk mengisi survei atau memberikan *review*

layanan. Dalam pendampingan ini, pemberian kode diskon setelah mengisi feedback bertujuan untuk meningkatkan tingkat partisipasi pelanggan.

E. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola SDM, terutama dalam hal evaluasi kinerja. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro dan kecil perlu mendapatkan pendampingan untuk meningkatkan kualitas manajemen, termasuk sistem evaluasi karyawan. Penyusunan KPI berbasis feedback adalah salah satu bentuk intervensi manajerial yang dapat diterapkan secara sederhana namun berdampak besar terhadap kualitas SDM.

METODE PELAKSANAAN

Jenis Kegiatan Pendampingan

Kegiatan ini merupakan pendampingan manajerial berbasis perbaikan sistem evaluasi kinerja Sumber Daya Manusia (SDM), khususnya dalam hal penyusunan dan implementasi KPI untuk customer service (CS) di Perusahaan S Selfoto Studio. Pendampingan dilakukan secara kolaboratif antara tim mahasiswa dan pemilik usaha dengan pendekatan partisipatif.

Lokasi dan Waktu Kegiatan

- Lokasi :
Perusahaan S Self Studio, Surabaya, Jawa Timur.
- Waktu Pelaksanaan :
Kegiatan dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan, dimulai dari bulan Maret, hingga bulan Mei tahun 2025

Tahapan Pendampingan

A. Identifikasi Masalah

Tim melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik Perusahaan S untuk menggali permasalahan yang sedang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa belum adanya sistem penilaian kinerja customer service menjadi hambatan dalam mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan.

B. Perumusan *Key Performance Indicator Customer Service*

Berdasarkan hasil identifikasi dan studi literatur, tim menyusun indikator kinerja *key performance indicator* (KPI) customer service berdasarkan nilai-nilai yang relevan, seperti:

1. Kemampuan komunikasi
2. Kecepatan respon
3. Kesopanan dan keramahan
4. Kemampuan menyelesaikan masalah
5. Kepuasan keseluruhan pelanggan

Setiap indikator tersebut akan dinilai langsung oleh pelanggan melalui formulir *feedback*.

C. Penyusunan Kuesioner Feedback Pelanggan

Tim menyusun formulir umpan balik (*feedback*) yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dikaitkan dengan indikator KPI. Contoh pertanyaan:

1. Bagaimana pengalaman Anda dengan pelayanan staff kami?
2. Bagaimana penilaian kamu terhadap keramahan dan profesionalisme Customer Service kami dalam membalas pesan?
3. Seberapa cepat respon dari tim Customer Service Online kami?
4. Seberapa efektif informasi atau solusi yang diberikan tim Customer Service kami?
5. Seberapa mudah proses booking sesi di Perusahaan S Self Studio menurut kamu?

Pertanyaan dirancang dalam bentuk skala Likert (1–5), mulai dari “Sangat Tidak Baik” hingga “Sangat Baik”.

D. Pengiriman *Feedback* ke Pelanggan

Formulir feedback dikirim kepada pelanggan melalui link website perusahaan yang disisipkan di email bersamaan dengan pengiriman hasil self foto. Sistem ini diintegrasikan dalam SOP pasca-transaksi.

E. Pemberian Insentif

Untuk mendorong partisipasi, pelanggan diberikan kode diskon setelah berhasil mengisi feedback. Kode tersebut dapat digunakan untuk pemesanan berikutnya. Strategi ini memanfaatkan motivasi ekstrinsik untuk meningkatkan tingkat respon.

F. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Selama 3 bulan, tim dan mitra menargetkan 100 feedback pelanggan. Data kemudian direkam dan diolah untuk menganalisis performa customer service berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

G. Evaluasi dan Rekomendasi

Hasil pengolahan data digunakan untuk mengevaluasi kinerja customer service secara kuantitatif. Berdasarkan hasil tersebut, tim memberikan rekomendasi kepada pihak mitra terkait aspek yang perlu ditingkatkan, serta cara penggunaan data feedback secara berkelanjutan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Observasi langsung terhadap proses layanan di Perusahaan S
2. Wawancara dengan pemilik usaha
3. Formulir feedback pelanggan melalui link website perusahaan yang disisipkan di email pelanggan pasca kegiatan
4. Dokumentasi berupa data respon dan tanggapan pelanggan

Metode Analisis Data

Data dari formulir feedback dianalisis secara kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Skor rata-rata tiap indikator dihitung untuk mengetahui area yang paling kuat dan lemah dalam kinerja customer service. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar penilaian KPI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah kami mengumpulkan data melalui survei yang diaplikasikan pada website Perusahaan S Studio, kami telah mendapatkan kurang lebih 100 responden. Responden merupakan konsumen jasa Perusahaan S Studio yang telah menggunakan jasa dari Perusahaan S Studio. Sebelum konsumen menyelesaikan penggunaan jasa, konsumen telah diarahkan untuk mengisi survei terkait pada website Perusahaan S Studio. Penggunaan website ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam mengisi survey dengan singkat dan cepat.

Dalam survei yang kami sediakan, kami memberikan 5 pertanyaan kepada konsumen. Pertanyaan-pertanyaan yang kami sajikan berhubungan dengan kelima sisi untuk menentukan KPI, pertanyaan-pertanyaan tersebut terkait staff, customer service, tingkat responsif, Cara penyampaian informasi, dan kemudahan booking jasa. Melalui kelima pertanyaan tersebut kami dapat menghitung tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang telah diberikan selama menggunakan jasa Perusahaan S Studio, berikut hasil yang disajikan dalam tabel:

Tabel 1 Hasil Feedback Staff Query

STAFF QUERY	Count of Penilaian
★★★★★	97
★★★★	4
★★★	0
★★	0
★	0
Grand Total	101

Tabel 2 Hasil Feedback Respon Query

RESPON QUERY	Count of Penilaian
Sangat cepat	64
Cepat	28
Cukup cepat	4
Biasa saja	4
Tidak cepat	0
Grand Total	100

Tabel 3 Hasil Feedback Booking Query

BOOKING QUERY	Count of Penilaian
Sangat mudah	68
Mudah	15
Cukup mudah	3
Biasa saja	2
Sulit	1
Grand Total	89

Tabel 4 Hasil Feedback Customer Service Query

CUSTOMER SERVICE QUERY	Count of Penilaian
Sangat baik	64
Baik	33
Cukup baik	1
Biasa saja	2
Tidak baik	0
Grand Total	100

Tabel 5 Hasil Feedback Information Query

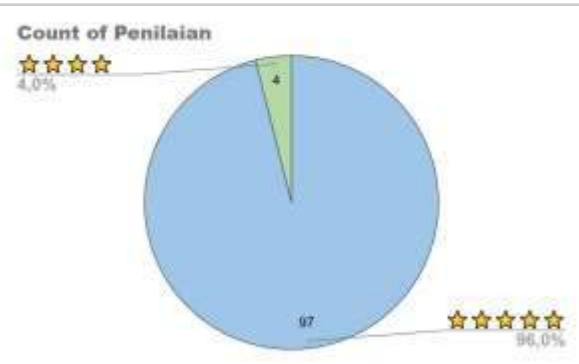
INFORMATION QUERY	Count of Penilaian
Sangat	62
Efektif	27
Cukup efektif	1
Biasa saja	9
Tidak efektif	1
Grand Total	100

Pembahasan

A. Staff Query

Tabel 6 Hasil Feedback Staff Query

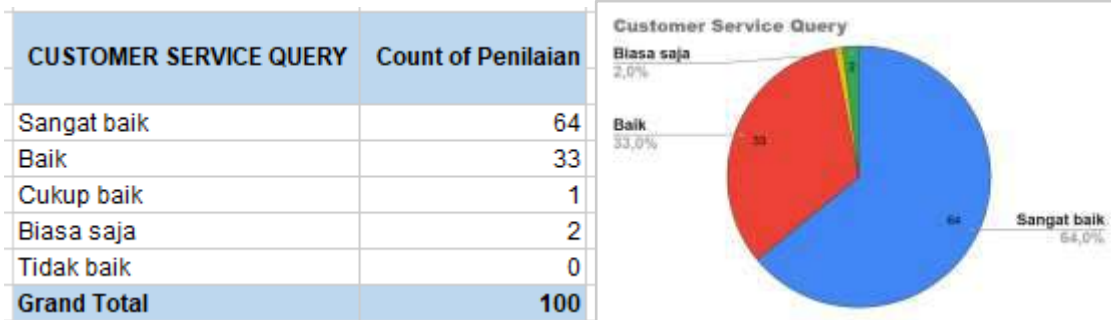
STAFF QUERY	Count of Penilaian
★★★★★	97
★★★★	4
★★★	0
★★	0
★	0
Grand Total	101


Gambar 1 Persentase Hasil Feedback Staff Query

Berdasarkan hasil survei mengenai pertanyaan “*Bagaimana pengalaman Anda dengan pelayanan staff kami?*” Pertanyaan tersebut mengukur kesan umum pelanggan terhadap pelayanan staf secara keseluruhan, termasuk keramahan, kesigapan, dan sikap profesional. Mayoritas responden menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Sebanyak 97 orang memberikan penilaian bintang 5, yang mencerminkan bahwa mereka merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh staff. Sementara itu, terdapat 4 orang yang memberikan bintang 4, yang tetap menunjukkan penilaian positif, meskipun ada kemungkinan kecil bahwa mereka masih melihat ruang untuk perbaikan. Dengan total 101 responden, data ini menunjukkan bahwa 100% responden merasa puas hingga sangat puas, dan tidak ada yang memberikan penilaian di bawah bintang 4. Hasil ini menjadi indikator kuat bahwa kualitas pelayanan staf telah memenuhi, bahkan mungkin melebihi, ekspektasi pelanggan.

B. Customer Service Query

Tabel 7 Hasil Feedback Customer Service Query



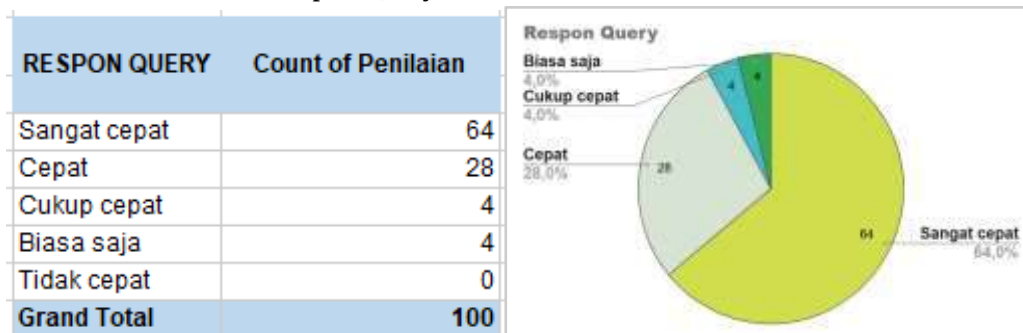
Gambar 2

Persentase Hasil Feedback Customer Service Query

Berdasarkan hasil survei mengenai pertanyaan “*Bagaimana penilaian kamu terhadap keramahan dan profesionalisme Customer Service kami dalam membalas pesan?*” Pertanyaan tersebut ditujukan untuk mengevaluasi kualitas komunikasi customer service dalam hal keramahan dan sikap profesional. Diperoleh bahwa mayoritas responden merasa sangat puas. Sebanyak 64 orang (64%) menilai layanan customer service sebagai “Sangat baik”, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa pelayanan yang mereka terima telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi. Sementara itu, 33 orang (33%) memberikan penilaian “Baik”, yang juga menunjukkan pengalaman positif meskipun mungkin masih ada beberapa aspek yang bisa ditingkatkan. Hanya 2 orang (2%) yang menilai “Biasa saja”, yang menandakan adanya sedikit ketidakpuasan atau pengalaman yang kurang berkesan. Secara keseluruhan, 97% responden memberikan penilaian positif (baik dan sangat baik), menunjukkan bahwa customer service telah memberikan kesan yang sangat baik kepada mayoritas pelanggan.

C. Respon Query

Tabel 8 Hasil Feedback Respon Query



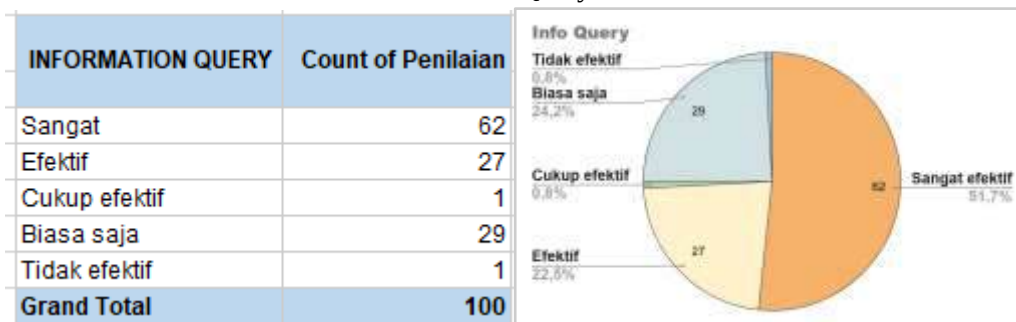
Gambar 3

Persentase Hasil Feedback Respon Query

Berdasarkan hasil survei mengenai pertanyaan *”Seberapa cepat respon dari tim Customer Service Online kami?”* Pertanyaan tersebut mengukur kecepatan customer service dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan. Diperoleh bahwa mayoritas menjawab sangat cepat. Sebanyak 64 orang (64%) menilai bahwa tingkat responsivitas sangat cepat, menunjukkan bahwa respon yang diberikan karyawan kepada pelanggan sangat cepat. sementara itu ada 28 orang (28%) memberikan penilaian cepat yang masih menunjukkan bahwa karyawan masih cepat dalam merespon pelanggan. Ada juga 4 orang (4%) yang memberikan penilaian cukup cepat yang menunjukkan bahwa karyawan masih cukup cepat dalam merespon pelanggan. hanya 4 orang (4%) yang menganggap bahwa karyawan merespon dengan kecepatan yang biasa saja .Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan (96%) memberikan penilaian yang positif (Sangat cepat, Cepat, Cukup cepat), menunjukkan bahwa karyawan merespon dengan cepat kepada pelanggan

D. Information Query

Tabel 9 Hasil Feedback Information Query



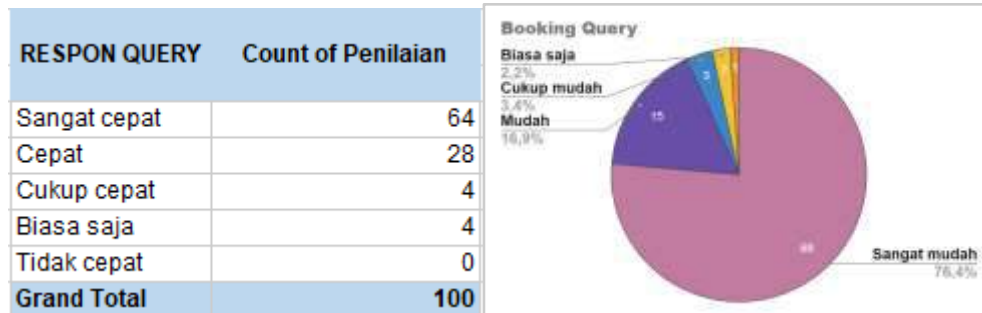
Gambar 4

Persentase Hasil Feedback Information Query

Berdasarkan hasil survei mengenai pertanyaan *”Seberapa efektif informasi atau solusi yang diberikan tim Customer Service kami?”* Pertanyaan ini bertujuan menilai sejauh mana informasi atau solusi yang diberikan CS menjawab kebutuhan pelanggan. Diperoleh bahwa 62 orang (62%) menilai bahwa informasi yang diberikan sangat efektif, hal ini menunjukkan bahwa karyawan memberikan informasi yang sangat jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan, sementara itu 27 orang menilai bahwa informasi yang diberikan efektif, hal ini menunjukkan bahwa karyawan memberikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti dengan mudah oleh pelanggan. namun ada beberapa ada beberapa pelanggan yang menilai bahwa informasi yang diberikan biasa saja (9%) bahkan tidak efektif (1%) ini menjadi bahan evaluasi yang harus diperbaiki oleh perusahaan. Mayoritas pelanggan (90%) menilai bahwa informasi yang diberikan efektif (Sangat efektif, efektif, cukup efektif)

E. Booking Query

Tabel 10 Hasil Feedback Respon Query



Gambar 5

Persentase Hasil Feedback Respon Query

Berdasarkan hasil survei mengenai pertanyaan “Seberapa mudah proses booking sesi di Perusahaan S Self Studio menurut kamu?” Pertanyaan ini menilai pengalaman pelanggan dalam melakukan pemesanan sesi selffoto. Diperoleh bahwa 68 orang (76,4%) menilai bahwa sangat mudah untuk melakukan booking, sementara itu ada 15 orang (16,9%) yang menilai bahwa mudah untuk melakukan booking, namun ada 2 orang (2,2%) yang menilai bahwa untuk melakukan booking termasuk biasa saja bahkan ada 1 orang yang menilai sulit untuk melakukan booking. ini bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan. Mayoritas pelanggan (95,29%) menilai bahwa mudah untuk melakukan booking.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan terhadap Perusahaan S Selfoto Studio, dapat disimpulkan bahwa penyusunan dan implementasi Key Performance Indicator (KPI) berbasis feedback pelanggan merupakan langkah yang efektif untuk mengukur kinerja layanan customer service. Dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan melalui tautan yang dikirimkan bersamaan dengan hasil foto, Perusahaan S berhasil mengumpulkan lebih dari 1000 feedback dalam kurun waktu sekitar lima bulan. Dari jumlah tersebut, 100 sampel dijadikan dasar untuk analisis.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap lima aspek utama layanan, yaitu: pelayanan staf, keramahan dan profesionalisme CS, kecepatan respon, efektivitas informasi atau solusi, dan kemudahan proses booking. Lebih dari 90% responden memberikan penilaian pada kategori “baik” hingga “sangat baik” untuk semua indikator, yang menunjukkan bahwa pelayanan customer service Perusahaan S telah berjalan dengan sangat memuaskan.

Meski demikian, evaluasi juga mengungkap beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan, seperti kejelasan informasi yang disampaikan dan penyempurnaan sistem booking agar semakin ramah pengguna. Temuan ini penting untuk dijadikan dasar pengembangan dan pelatihan berkelanjutan bagi tim CS Perusahaan S.

Dengan adanya sistem KPI berbasis data pelanggan ini, Perusahaan S kini memiliki pondasi yang lebih kuat dalam meningkatkan kualitas layanan secara terstruktur dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
<https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs* (3rd ed.). Wiley.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Maley, J. F., Kramar, R., & Reiche, B. S. (2024). *Managing performance in a VUCA world*. Routledge.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Lussier, R. N., & Kimball, D. C. (2022). *Entrepreneurial small business* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (15th ed.). Kogan Page.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of business research methods* (2nd ed.). Routledge.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Philip, G., & McKeown, I. (2004). Business process reengineering and customer service: The case of the UK clearing banks. *International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 158–172.
<https://doi.org/10.1108/02652320410530357>
- Schindler, P. S. (2019). *Business research methods* (13th ed.). McGraw-Hill Education.