

PERAN WHATSAPP BUSINESS DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI UNTUK MENGGAJI KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN KAISAE

Limarta Phatrecia Siahaan¹, Willy Bachtiar²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB University

¹limartasiahaan@apps.ipb.ac.id, ²willybachtiar@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has driven a transformation in business communication patterns, one of which is through the utilization of instant messaging applications. This study aims to determine the reasons for choosing WhatsApp Business over other social media, explain its utilization, and analyze customer satisfaction outcomes at the souvenir company Kaisae. The methodology employed is a descriptive qualitative approach with data collection techniques consisting of active participation, observation, literature study, and in-depth interviews with the marketing staff and company clients. Service quality analysis was measured using the Customer Satisfaction (CSAT) and five dimensions of SERVQUAL. The results indicate that WhatsApp Business was selected because its response effectiveness reached 70-80%. The feedback collection strategy is conducted personally via the voice call feature to capture customer emotions directly. Based on the survey results, 98% of customers expressed high satisfaction with their collaboration experience with Kaisae. This study concludes that personal and adaptive communication is capable of transforming transactional interactions into long-term, sustainable partnership relations.

Keywords: *Customer Satisfaction, Digital Communication, CSAT, SERVQUAL, WhatsApp Business*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi pola komunikasi dalam dunia bisnis, salah satunya melalui pemanfaatan aplikasi pesan instan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan pemilihan WhatsApp Business dibandingkan media sosial lain, menjelaskan bentuk pemanfaatannya, serta menganalisis hasil kepuasan pelanggan pada perusahaan Kaisae. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa partisipasi aktif, observasi, studi literatur, dan wawancara mendalam bersama staf marketing serta pelanggan perusahaan. Analisis kualitas pelayanan diukur menggunakan metode Customer Satisfaction (CSAT) dan lima dimensi SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Business dipilih karena efektivitas responnya mencapai 70-80%. Strategi pengumpulan umpan balik dilakukan secara personal melalui fitur voice call guna menangkap emosi pelanggan secara langsung. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 98% pelanggan menyatakan sangat puas terhadap pengalaman kerja sama dengan Kaisae. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa komunikasi yang personal dan adaptif mampu mengubah interaksi transaksional menjadi hubungan kemitraan jangka panjang yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Digital, CSAT, SERVQUAL, WhatsApp Business

A. Pendahuluan

Teknologi digital di Indonesia telah berkembang pesat sehingga mendorong transformasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam pola komunikasi dan interaksi sosial. Kini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga mendorong transformasi bagaimana cara perusahaan menjalankan bisnis. Transformasi digital membantu perusahaan berkembang lebih pesat dengan cara merampingkan proses kerja dan mengurangi pengeluaran. Selain itu, teknologi digital juga mempermudah pencarian pelanggan baru, serta memungkinkan bisnis menjangkau wilayah yang sebelumnya sulit diakses (Alfiyyani, dkk., 2024).

Salah satu platform digital yang saat ini sedang naik daun adalah WhatsApp Business. WhatsApp Business merupakan aplikasi percakapan yang dirancang khusus

untuk keperluan bisnis, yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara langsung melalui aplikasi ini (Wicaksono, dkk. 2023). Aplikasi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan yang membuktikan bagaimana aplikasi ini membantu banyak perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Selain berkomunikasi dan menjalin hubungan, perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggan dengan mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat (Maulida, dkk., 2025). Dalam kondisi ini, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk fisik semata, melainkan pada kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan selama bekerja sama dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah indikator penting dalam menilai mutu layanan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung loyal dan

memberikan kepercayaan lebih terhadap perusahaan (Wardana & Utami, 2025).

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat, banyak perusahaan yang mengimplementasikan sistem *Customer Satisfaction* (CSAT). Kaisae menyadari pentingnya memahami tingkat kepuasan secara mendalam. Untuk mencapai hal tersebut, Kaisae menerapkan metode CSAT sebagai alat ukur utama dalam menggali pengalaman pelanggan. Melalui CSAT, perusahaan dapat mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengetahui tingkat kepuasan serta meningkatkan peluang dalam memperkuat loyalitas. Metode ini mampu meninjau sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi (Pramana, dkk., 2025).

Dalam pelaksanaannya, Kaisae memanfaatkan WhatsApp Business dengan sebagai saluran komunikasi utama untuk melakukan survei tersebut. Penggunaan WhatsApp Business dipilih karena WhatsApp merupakan salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Sebagian besar masyarakat sudah terbiasa

menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini mempermudah proses komunikasi dan meningkatkan kemungkinan pesan dibaca serta direspons dengan cepat.

Kaisae menggunakan fitur *voice call* agar dapat mengumpulkan data secara *real-time* (langsung) mengenai sejauh mana layanan dan kualitas produk yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan. Melalui fitur *voice call*, perusahaan dapat menangkap emosi, nada bicara, dan tingkat kepuasan atau kekecewaan pelanggan secara lebih akurat. Hal ini sulit didapatkan melalui teks yang sering kali bersifat datar atau ambigu.

Survei yang dilakukan Kaisae mencakup beberapa poin penting, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, serta penilaian secara menyeluruh terhadap performa perusahaan. Pelanggan diminta memberikan nilai subjektif terhadap pengalaman selama bekerja sama dengan perusahaan. Hasil dari penilaian ini kemudian menjadi data penting bagi Kaisae untuk terus melakukan inovasi dan menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai peran WhatsApp Business yang digunakan oleh perusahaan Kaisae sebagai media komunikasi untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat guna menjawab rumusan masalah. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif adalah keterlibatan dalam suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung di lapangan. Dalam hal ini, penulis ikut terlibat langsung dalam operasional harian di perusahaan Kaisae. Selama pelaksanaan magang, penulis berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan pelanggan, termasuk melakukan survey melalui WhatsApp Business dan pengamatan saat proses evaluasi layanan berlangsung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terkait aktivitas komunikasi digital di perusahaan Kaisae. Fokus observasi ditujukan pada penggunaan WhatsApp Business, khususnya bagaimana fitur-fitur di dalamnya dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Penulis mengamati dinamika percakapan dan penggunaan fitur suara (*voice call*) dalam proses pengumpulan umpan balik pelanggan.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada staf terkait Kaisae yang bertanggung jawab dalam menangani pelanggan dan pelanggan yang melakukan pembelian kembali.

Tabel 1 Identitas Informan

No	Nama	Jabatan
1	MA	Staf
2	AN	Pelanggan

4. Studi Literatur

Pengumpulan data melalui studi literatur dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan teori terkait topik penelitian melalui jurnal ilmiah, buku, dan data internet.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

WhatsApp Business adalah aplikasi pesan instan yang dikembangkan khusus untuk pemilik bisnis agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih profesional. Berbeda dengan versi personal, aplikasi ini dirancang untuk memisahkan identitas pribadi dengan identitas perusahaan, sehingga membangun citra bisnis yang lebih terpercaya dan kredibel di mata konsumen. WhatsApp meluncurkan aplikasi khusus bagi para pelaku usaha pada Januari 2018 yang dikenal sebagai WhatsApp Business. Platform ini dirancang untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dan efisien antara penyedia bisnis dengan para pelanggannya (Handijono, dkk., 2024).

Secara umum, WhatsApp Business berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah yang bersifat personal namun tetap formal. Penggunaannya membantu bisnis dalam memberikan respon cepat (*real-time*) terhadap pertanyaan pelanggan, mengelola pesanan, hingga melakukan promosi produk secara langsung ke target pasar yang sudah menyimpan kontak perusahaan.

Kaisae memilih WhatsApp Business sebagai media komunikasi utama dengan pelanggan berdasarkan evaluasi terhadap efektivitas platform komunikasi yang telah digunakan sebelumnya. Sebelum memfokuskan penggunaan pada platform ini, perusahaan telah mencoba berkomunikasi melalui email, namun ditemukan bahwa tingkat keterbacaan dan respon dari pelanggan sangat rendah.

“Sebelum menggunakan Whatsapp Business ini kami memakai menjangkau pelanggan untuk melakukan survey menggunakan email. Namun, jarang sekali pelanggan merespon pesan kami, sehingga kami tidak mendapatkan informasi apakah pelanggan puas atau tidak selama bekerja sama dengan perusahaan”

Sebaliknya, WhatsApp dipilih karena merupakan aplikasi komunikasi harian yang digunakan secara luas oleh masyarakat, sehingga probabilitas pesan untuk dibaca dan dibalas jauh lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Secara historis, mayoritas pelanggan

juga cenderung melakukan kontak awal dengan perusahaan melalui WhatsApp.

“Setelah menjangkau melalui WhatsApp Business, ada peningkatan yang signifikan, di mana sekitar 70% hingga 80% pelanggan memberikan respon aktif terhadap pesan yang dikirimkan.”

Strategi komunikasi yang diterapkan Kaisae melalui WhatsApp mengedepankan pendekatan personal untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Prosedur ini dimulai dengan pengiriman pesan teks terlebih dahulu untuk menanyakan kesediaan pelanggan sebelum dilakukan *voice call*. Jika pelanggan setuju, perusahaan akan melakukan *voice call* untuk melakukan survei kepuasan pelanggan.

“Awalnya kami coba menghubungi dengan mengirimkan pesan terlebih dahulu, dan menanyakan ketersediaan untuk melakukan voice call dalam melakukan

survey. Jika bersedia, kami akan melakukan voice call.”

Penggunaan *voice call* ini dinilai jauh lebih efektif dibandingkan teks, karena perusahaan dapat menangkap emosi pelanggan secara langsung dan memberikan kesan pelayanan yang lebih personal. Melalui interaksi suara ini, pelanggan cenderung lebih terbuka dalam memberikan umpan balik yang mendalam dan komprehensif mengenai pengalaman kerja sama mereka dengan Kaisae.

“Kami selalu mengusahakan melakukan survey melalui voice call, karena emosi yang ditangkap lebih jelas. Berbeda dengan teks, terkadang proses penyampaian pesan tidak berjalan dengan baik karena perbedaan intonasi yang diterima.”

Selain itu *voice call*, Kaisae juga memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia pada WhatsApp Business untuk menciptakan komunikasi yang profesional dan efisien. Perusahaan memanfaatkan fitur Profil Bisnis sebagai etalase virtual yang memuat informasi penting seperti deskripsi

bisnis, lokasi, jam kerja, hingga alamat email untuk menjaga kredibilitas. Selain itu, fitur Katalog dan Koleksi digunakan untuk menampilkan serta membagikan detail produk secara langsung di dalam aplikasi, sehingga memudahkan pelanggan dalam proses pemilihan layanan. Untuk menjaga keteraturan manajemen pelanggan, Kaisae menggunakan fitur Label guna mengategorikan percakapan sesuai statusnya. Perusahaan juga menerapkan Pesan Otomatis untuk memberikan sapaan instan serta fitur Balasan Cepat atau Quick Replies untuk menjawab pertanyaan yang sering diajukan (FAQ) secara instan, guna memastikan efisiensi waktu respon.

Hasil pemanfaatan WhatsApp Business menunjukkan pencapaian yang sangat positif bagi perusahaan Kaisae, di mana tingkat respon pelanggan terhadap pesan perusahaan mencapai angka 70% hingga 80%. Lebih lanjut, dari seluruh pelanggan yang berhasil dihubungi untuk melakukan survei melalui *voice call*, hampir 98% di antaranya menyatakan sangat puas terhadap pengalaman bekerja sama dengan Kaisae. Meskipun terdapat beberapa kritik dan saran, perusahaan

menjadikan masukan tersebut sebagai bahan evaluasi tim untuk terus memperbaiki kualitas layanan di masa depan. Metode komunikasi melalui panggilan suara ini terbukti sangat efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan, terlihat dari banyaknya pelanggan yang kembali menghubungi perusahaan untuk melakukan kerja sama lanjutan. Dengan mendengarkan keluhan dan masukan secara langsung, pelanggan merasa lebih dihargai dan terkoneksi dengan perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Kaisae.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik (Irman, 2019). Menurut (Farizky et al., 2022) dalam (Amanda & Indra, 2024) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang atas hasil perbandingan antara harapan ekspektasi mereka dengan hasil. Survei kepuasan memberikan gambaran langsung mengenai seberapa puas pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan perusahaan, baik dengan kualitas produk, layanan pelanggan, atau

aspek lainnya (Pramana, dkk., 2025). Kepuasan dapat dipahami sebagai kondisi emosional individu ketika menilai kesesuaian antara layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki. Apabila tingkat kepuasan tercapai, maka akan muncul sejumlah implikasi positif (Ansya, dkk., 2025).

Dalam menilai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, salah satu teori yang dapat digunakan adalah teori Service Quality (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988. Dalam praktiknya, kelima dimensi ini bekerja sebagai satu kesatuan untuk menentukan apakah seorang pelanggan akan merasa puas atau kecewa. Untuk memperoleh hasil yang lebih terbukti mengenai tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan melakukan wawancara mendalam terhadap pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memvalidasi efektivitas layanan yang telah diberikan dengan mengacu pada dimensi service quality (SERVQUAL).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Segala sesuatu yang bisa dilihat dan diraba secara nyata oleh pelanggan, mulai dari kerapian gedung, kelayakan peralatan, hingga penampilan staf yang melayani. Ini

adalah impresi pertama yang ditangkap mata.

“Produknya sudah sampai dan setelah kami cek tidak ada kekurangan. Hasil produknya juga sesuai dengan mockup. Sebelumnya kan ada tahan mockup yang memberikan gambaran sebelum produksi, jadi lebih aman dan yakin dengan hasil akhirnya”

2. Keandalan (*Reliability*)

Sejauh mana janji perusahaan bisa ditepati. Jika menjanjikan hasil A dalam waktu B, maka itulah yang harus terjadi. Ini adalah pondasi utama kepercayaan pelanggan.

“Adminnya sangat komunikatif dan sigap kalau dihubungi, jadi saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapat balasan. Selain itu, adminnya itu tidak hanya asal dalam menjawab, tetapi benar-benar mengerti apa yang saya butuhkan sebagai pelanggan. Jadi komunikasinya enak, efisien, dan tidak bertele-tele.”

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Bukan sekadar melayani, tapi seberapa cepat dan sigap staf dalam membantu saat pelanggan butuh sesuatu atau mengalami kendala.

“Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan layanan Kaisae. Komunikasi dengan tim admin sangat efektif, responsif, dan mampu memahami kebutuhan kami sebagai pelanggan dengan sangat baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan detail”

4. Jaminan (Assurance)

Rasa aman yang didapat pelanggan karena staf dianggap kompeten, sopan, dan memiliki pengetahuan luas sehingga tidak ada keraguan saat menggunakan jasa atau produk tersebut.

“Saya sangat puas dengan jaminan ketepatan waktu untuk kedatangan produknya, semua dikirim sesuai jadwal. Kaisae juga memberikan garansi penggantian produk jika ada produk yang tidak layak. Jaminan-jaminan seperti ini yang membuat saya merasa aman

dan tidak ragu untuk bekerja sama lagi”

5. Empati (Empathy)

Di mana pelanggan merasa diperlakukan sebagai individu, dan memberikan perhatian khusus.

“Dari awal interaksi, saya merasa Kaisae ini benar-benar mengerti apa yang kami butuhkan sebagai pelanggan. Mereka memperhatikan setiap detail pesanan saya dengan sangat teliti, ramah, dan pelayanannya luar biasa bagus. Kaisae juga benar-benar mendengarkan keluhan dan memberikan perhatian khusus, sehingga kami merasa sangat nyaman dan ingin terus melanjutkan kerja sama ini di masa depan.”

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan Kaisae menjadikan WhatsApp Business sebagai media komunikasi utama sangat tepat karena memiliki aksesibilitas tinggi sebagai aplikasi harian pelanggan. Langkah strategis

ini terbukti jauh lebih efektif dibandingkan penggunaan media lainnya yang menghasilkan tingkat respon sangat rendah, di mana adanya respon aktif pelanggan sebesar 70% hingga 80% melalui WhatsApp Business. Pemanfaatan platform ini dioptimalkan melalui fitur profil bisnis, katalog, kabel, pesan otomatis, dan *quick replies* untuk menjaga profesionalisme operasional, serta penggunaan fitur *voice call* untuk melakukan survei kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan personal lewat panggilan suara tersebut, Kaisae berhasil menangkap emosi pelanggan secara *real-time*, serta mencatat bahwa 98% pelanggan menyatakan sangat puas bekerja sama dengan perusahaan. Pada akhirnya, komunikasi yang responsif dan penuh empati ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan retensi, membangun loyalitas, serta memperkuat hubungan kemitraan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulida, dkk. 2025. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay Di Pekalongan). Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital, 4(1), 2024, 01-16. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i4.356>.
- Wardana & Utami. 2025. Penerapan Customer Satisfaction (CSAT) dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien BPJS pada Klinik Pratama Kirana Medika Kota Bandung. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4(1), 2025, 135-145. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i1.4878>.
- Pramana, dkk. 2025. Pengaruh Implementasi CRM Berbasis Csat Terhadap Efektivitas Penjualan Di Kopi Muria Zayna, 5(1), 2025. <https://doi.org/10.58794/jekin.v5i1.1305>.
- Azani. 2026. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4(1), 2026. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3998>.
- Amanda & Indra. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(3), 2024, 217-226. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.450>.
- Ansyah, dkk. 2025. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening. Jurnal Ilmiah MEA, 9(3), 2025. <https://journal.stiemb.ac.id/index>

- [.php/mea/article/view/6479/2653](https://mea/article/view/6479/2653)
- Nisa, dkk. 2025. Peran Media Sosial Whatsapp Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa Kabupaten Karo. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 2025, 32605-32614. <https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/5205/4211>.
- Fadillah. 2024. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal Pada Mahasiswa Komunikasi Di Sekolah Vokasi IPB.
- Fadillah & Ananda. 2024. Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Rantau Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 4(2), 2024 228-237. <https://deliberatio.net/index.php/ikom/article/view/469/98>.
- Supit, dkk. 2022. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 (Studi di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang Mongodow). *EKSEKUTIF*, 2(1), 2022. <https://share.google/H3IWIY0LqW0U0qkUa>.
- Alfiyyani, dkk. 2024. Penerapan Program Digitalisasi Pada Umkm Melalui Whatsapp Bisnis dan Pembayaran Dengan Qris di Desa Sirnajati. *Jurnal An-Nizām: Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, 3(3), 2024. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i3.10402>.
- We Are Social. 2025. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- APJII. 2025. <https://apjii.or.id/>.
- Meta. 2026. https://business.whatsapp.com/resources/success/stories/meta?lang=id_ID