

Pengaruh Pelayanan Karyawan PT Putera Bangun Melalui Whatsapp Terhadap Konsumen Perumahan Taman Sukamulya Indah Cikarang

Ehsan dinata¹, Viona Naomi Istiqomah²

^{1,2} Universitas Paramadina

ehsan.dinata@students.paramadina.ac.id¹,

viona.istiqomah@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

The development of digital communication technology has significantly transformed the way companies interact with their customers, especially through platforms like WhatsApp as a service medium. PT Putera Bangun, a property developer, utilizes WhatsApp to communicate effectively with residents of Taman Sukamulya Indah Housing in Cikarang. This study aims to analyze the impact of employee service quality delivered via WhatsApp on resident satisfaction. The theoretical framework of this study is grounded in Interpersonal Communication Theory (Littlejohn & Foss, 2008), Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986), Servqual Theory (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), Organizational Communication Theory (Robbins, 2005), and Customer Satisfaction Theory (Oliver, 1980). A descriptive quantitative approach was employed using a survey method. The population consisted of residents of Taman Sukamulya Indah who use PT Putera Bangun's WhatsApp services, with a purposive sample of 64 respondents. The research instrument was a closed-ended questionnaire using a 5-point Likert scale measuring four dimensions of service quality: responsiveness, reliability, empathy, and assurance. Data were collected through both online and face-to-face questionnaires and analyzed using descriptive statistics and simple regression. The findings reveal that most respondents rated PT Putera Bangun's WhatsApp services as fairly good across all service dimensions. However, the majority of responses fell into the "fairly agree" category, indicating room for improvement—particularly in response speed, consistency of information, and the overall positive impression of the services. These results affirm the relevance of interpersonal communication and media richness theories in digital service contexts and demonstrate how improving service quality can significantly enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords : *digital service, WhatsApp, service quality, customer satisfaction, property.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi digital membawa perubahan signifikan dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan, salah satunya melalui penggunaan WhatsApp sebagai media layanan. PT Putera Bangun sebagai pengembang properti memanfaatkan WhatsApp untuk menjalin komunikasi dengan warga Perumahan Taman Sukamulya Indah Cikarang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan karyawan PT Putera Bangun melalui WhatsApp terhadap kepuasan warga. Teori yang digunakan meliputi Komunikasi Interpersonal (Littlejohn & Foss, 2008), Media Richness (Daft & Lengel, 1986), Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), Komunikasi Organisasi (Robbins, 2005), dan Kepuasan Pelanggan (Oliver, 1980). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan survei. Populasi penelitian adalah warga Perumahan Taman Sukamulya Indah Cikarang yang menggunakan layanan WhatsApp PT Putera Bangun, dengan sampel purposive sebanyak 64 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup skala Likert 1–5 yang mengukur dimensi kualitas pelayanan: responsiveness, reliability, empathy, dan assurance. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan tatap muka, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi sederhana. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pelayanan WhatsApp PT Putera Bangun cukup baik pada aspek ketanggapan, keandalan, empati, dan jaminan, meskipun sebagian besar berada pada kategori “cukup setuju” sehingga masih terdapat ruang peningkatan, terutama dalam hal kecepatan respon, konsistensi informasi, dan kesan positif layanan. Temuan ini memperkuat relevansi teori komunikasi interpersonal dan media richness dalam konteks layanan digital, serta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih optimal dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas warga perumahan.

Kata kunci : pelayanan digital, WhatsApp, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, properti.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Salah satu platform komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah WhatsApp, aplikasi pesan instan yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, efisien, dan interaktif. Menurut Statista (2023), WhatsApp memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikannya salah satu media komunikasi digital yang sangat potensial dalam mendukung aktivitas bisnis dan pelayanan pelanggan. Dalam konteks perusahaan properti, seperti PT Putera Bangun Properti Jaya, pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi dinilai strategis dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dan responsif dengan warga perumahan.

PT Putera Bangun Properti Jaya adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015. Perusahaan ini adalah perusahaan pengembang properti yang bergerak di bidang pembangunan unit rumah baik perumahan komersil, subsidi, dan ruko. Dengan berlandaskan prinsip profesionalisme, integritas, dan kepercayaan, perusahaan terus tumbuh menjadi pilihan terpercaya masyarakat dalam mencari hunian impian. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen memenuhi target kerja sama dengan pemerintah dalam mewujudkan program yang membantu masyarakat menengah ke bawah memperoleh tempat tinggal layak bagi kehidupannya.

PT Putera Bangun Properti Jaya hadir menjawab kebutuhan pemerintah dan masyarakat terkait hunian berkualitas dan terjangkau yang saat ini telah mencapai 33 pasar nasional. Perusahaan ini telah mengembangkan sejumlah proyek perumahan di berbagai wilayah, diantaranya Bekasi, Cikarang, Pamulang, Kalisuren, Kemang, Cibubur, dan Leuwiliang. Hal ini sejalan dengan visi perusahaan, PT Putera Bangun Properti bertekad menjadi developer nasional yang mampu mendukung program pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan tempat tinggal masyarakat luas, dengan misi menyediakan jasa pengembang secara profesional melalui pembangunan perumahan bermutu, fasilitas memadai, serta sesuai standar dan peraturan pemerintah. Dalam mewujudkan visi dan misi tersebut, strategi komunikasi dengan konsumen menjadi salah satu faktor penting.

Komunikasi melalui WhatsApp memungkinkan karyawan perusahaan untuk memberikan layanan secara real-time, mulai dari penanganan keluhan, penyampaian informasi terkait perumahan, hingga tindak lanjut pelayanan purna jual. Menurut

Daft dan Lengel (1986), media yang kaya (media richness) seperti WhatsApp dapat meningkatkan efektivitas komunikasi karena kemampuan menyampaikan pesan verbal dan nonverbal secara langsung, serta memungkinkan interaksi dua arah yang cepat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan melalui WhatsApp dapat mempengaruhi tingkat kepuasan warga perumahan terhadap layanan yang diberikan oleh PT Putera Bangun Properti Jaya.

Lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam era digital, pelayanan yang responsif dan empati melalui platform komunikasi seperti WhatsApp menjadi salah satu indikator keberhasilan pelayanan perusahaan. Oleh sebab itu, penting untuk menganalisis bagaimana pelayanan karyawan PT. Putera Bangun melalui WhatsApp diterima oleh warga Perumahan Taman Sukamulya Indah Cikarang dan sejauh mana komunikasi digital ini mampu memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan karyawan PT Putera Bangun melalui WhatsApp terhadap warga perumahan Taman Sukamulya Indah Cikarang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan digital yang berujung pada kepuasan serta loyalitas warga perumahan. Untuk menganalisis hal tersebut, penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan.

Teori Komunikasi Interpersonal (Littlejohn & Foss, 2008) menjelaskan bahwa komunikasi yang terjalin secara langsung antara individu memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial yang positif. Menurut Dwi Purbaningrum (2022: 2.17), berdasarkan analisis jenjang komunikasi yang dikemukakan Thayer (1968), terdapat lima tingkatan aktivitas komunikasi, yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi diadik (antar dua orang), komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi teknologi. Dalam konteks komunikasi interpersonal, interaksi terjadi antara satu individu dengan individu lainnya, sehingga sering disebut komunikasi *one to one*. Efektivitas komunikasi jenis ini dipengaruhi oleh keterampilan berkomunikasi interpersonal, persepsi masing-masing pihak, serta kualitas hubungan antara kedua individu. Oleh karena itu, komunikasi antara dua orang yang belum saling mengenal tentu berbeda dinamika dan kedalamannya dibandingkan dengan komunikasi antara dua sahabat yang sudah memiliki kedekatan sebelumnya. Jenjang teknologi juga berpengaruh dalam komunikasi interpersonal, kedudukannya semakin penting sejalan dengan perkembangan zaman. Komunikasi jenjang teknologi melibatkan penggunaan alat-alat teknologi komunikasi. Namun, manusia tetap menjadi elemen yang penting karena komunikasi tidak mungkin terjadi tanpa adanya manusia. Dalam konteks penelitian ini, interaksi melalui WhatsApp antara karyawan PT Putera Bangun dan warga perumahan mencerminkan bentuk komunikasi interpersonal digital. Efektivitas komunikasi ini berperan dalam menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan pada akhirnya kepuasan warga sebagai pelanggan.

Teori Media Richness (Daft & Lengel, 1986) menekankan pentingnya pemilihan media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, cepat, serta memungkinkan umpan balik langsung, selain faktor teknis seperti ketersediaan, biaya, keterampilan pengguna, kesesuaian dengan pesan, serta dampak yang ditimbulkan. Strategi penentuan media menjadi salah satu hal penting dalam komunikasi organisasi, setiap metode atau media komunikasi memiliki karakteristik tersendiri, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan kriteria yang tepat. Konsep *media richness* merujuk pada kemampuan suatu media dalam menyediakan umpan balik langsung, menyalurkan pesan yang memiliki banyak lapisan makna, menggunakan bahasa alami untuk mengekspresikan nuansa dan kecerdikan, serta menunjukkan fokus personal. Berdasarkan kriteria tersebut, media seperti percakapan tatap muka dan komunikasi melalui telepon termasuk dalam kategori *rich media* karena memungkinkan terjadinya umpan balik seketika (Purbaningrum, 2022). WhatsApp sebagai media komunikasi digital tergolong media yang kaya karena menyediakan fitur pesan teks, suara, gambar, hingga video secara real-time. Hal ini memungkinkan pelayanan yang lebih responsif dan interaktif, sehingga kualitas komunikasi dengan warga perumahan dapat ditingkatkan.

Teori Servqual (Service Quality) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penerapan teori ini dalam penelitian membantu menilai sejauh mana pelayanan karyawan PT Putera Bangun melalui WhatsApp mampu memenuhi ekspektasi warga perumahan, baik dari sisi ketepatan informasi, sikap ramah, perhatian pada kebutuhan warga, maupun kecepatan respon.

Teori Komunikasi Organisasi (Robbins, 2005) menegaskan bahwa komunikasi antara organisasi dengan lingkungannya merupakan bagian penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Dwi Purbaningrum (2022: 2.9), komunikasi organisasi merupakan proses yang terjadi dalam jaringan saling bergantung antara individu-individu dengan peran dan posisi yang berbeda. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk mengelola ketidakpastian yang muncul akibat dinamika lingkungan, baik yang bersifat fisik maupun sosial, di dalam maupun di luar organisasi. Mengacu pada pandangan Pearce dan Robinson (1997), lingkungan eksternal organisasi dapat dibagi menjadi tiga lapisan: lingkungan operasional yang mencakup pihak-pihak seperti pelanggan, pesaing, pemasok, tenaga kerja, dan kreditor; lingkungan industri yang melibatkan faktor-faktor seperti hambatan masuk, kekuatan pemasok dan pembeli, serta intensitas persaingan; dan lingkungan jauh yang mencakup aspek ekonomi, sosial politik, teknologi, serta ekologi. Dwi juga menegaskan, sebagaimana dinyatakan Katz dan Kahn (1978), bahwa lingkungan organisasi bersifat dinamis dan selalu berubah, sehingga komunikasi berperan penting dalam membantu organisasi beradaptasi serta mencegah terjadinya disorganisasi akibat ketidakpastian tersebut. Layanan melalui WhatsApp yang diberikan karyawan PT Putera Bangun merupakan bentuk komunikasi dengan lingkungan eksternal yang tidak hanya menjaga hubungan baik dengan warga

perumahan, tetapi juga mendukung pencapaian visi perusahaan sebagai developer nasional.

Teori Kepuasan Pelanggan (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja nyata yang mereka terima. Menurut Purbaningrum (2022) organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif apabila mampu menjalin kedekatan dengan konsumennya. Kelangsungan hidup organisasi bergantung pada kemampuannya dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan menjadi dasar utama dari filosofi keberadaan organisasi, karena sikap tanggap dan motivasi organisasi seringkali ditentukan oleh kekuatan pelanggan yang tidak selalu tampak secara langsung. Dengan mendengarkan suara pelanggan, organisasi tidak hanya dapat memperbaiki kualitas produk dan layanan, tetapi juga memperoleh masukan serta ide baru untuk pengembangan bisnis. Dalam konteks ini, efektivitas komunikasi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT Putera Bangun melalui WhatsApp akan sangat menentukan tingkat kepuasan warga perumahan. Semakin baik pelayanan yang dirasakan, semakin tinggi pula loyalitas warga terhadap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan PT Putera Bangun terhadap warga Perumahan Taman Sukamulya Indah Cikarang melalui media WhatsApp. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat secara objektif dan terstruktur melalui instrumen terstandar. Menurut Sugiyono (2024), pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena sosial tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik populasi. Melalui metode survei, penelitian ini memungkinkan pengumpulan data primer dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat, sehingga memberikan gambaran representatif mengenai pelayanan karyawan PT Putera Bangun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Perumahan Taman Sukamulya Indah Cikarang yang menggunakan layanan WhatsApp PT Putera Bangun. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, yang mengukur dimensi kualitas pelayanan meliputi responsiveness (ketanggapan), reliability (keandalan), empathy (empati), dan assurance (jaminan). Skala Likert dalam instrumen ini disusun dengan kategori: 1 = sangat setuju, 2 = setuju, 3 = cukup setuju, 4 = tidak setuju, dan 5 = sangat tidak setuju (Sugiyono, 2024).

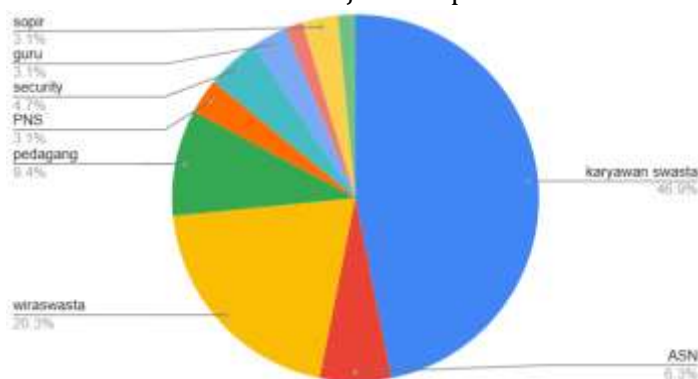
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik secara online maupun langsung. Kuesioner online dikirimkan kepada responden melalui WhatsApp, sedangkan pengumpulan data lapangan dilakukan dengan membagikan lembar kuesioner kepada warga perumahan, termasuk mereka yang baru melakukan serah terima unit dari karyawan PT Putera Bangun. Kuesioner terdiri

dari pertanyaan tertutup. Survei ini dilaksanakan secara independen oleh peneliti dari Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan kualitas pelayanan, serta analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan melalui WhatsApp terhadap kepuasan warga. Analisis dilakukan terhadap indikator pengalaman layanan, kepuasan, serta persepsi kualitas program. Hasil analisis kemudian dipresentasikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi interpretatif untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

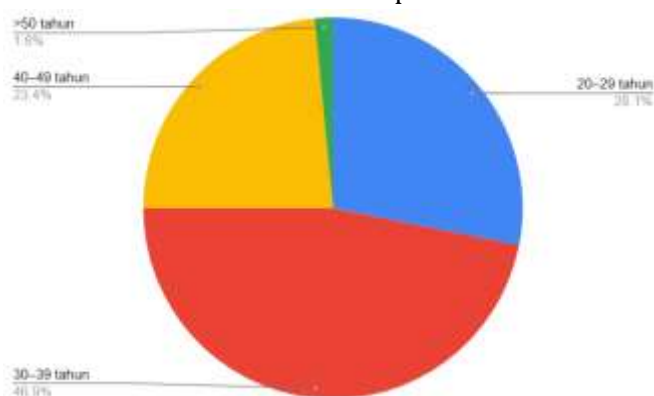
HASIL DAN PEMBAHASAN

Grafik 1. Pekerjaan Responden



Mayoritas responden bekerja sebagai **karyawan swasta**, yaitu sebanyak 30 orang (46,88%). Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai **wiraswasta** menempati urutan kedua dengan jumlah 13 orang (20,31%). Profesi **pedagang** menempati posisi ketiga dengan 6 orang (9,38%). Sementara itu, profesi lain yang muncul dalam jumlah lebih kecil antara lain **ASN** 4 orang (6,25%), **security** 3 orang (4,69%), **guru** 2 orang (3,13%), **PNS** 2 orang (3,13%), **sopir** 2 orang (3,13%), serta **marketing** dan **IRT** masing-masing hanya 1 orang (1,56%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pekerja sektor swasta dan wiraswasta, yang secara umum mendominasi struktur pekerjaan dalam penelitian ini.

Grafik 2. Usia Responden



Pada kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang **30–39 tahun** dengan jumlah 30 orang (46,88%). Kemudian, responden berusia **20–29 tahun** sebanyak 18 orang (28,13%), disusul usia **40–49 tahun** sebanyak 15 orang (23,44%). Sementara itu, hanya terdapat 1 responden (1,56%) yang berusia lebih dari 50 tahun, dan tidak ada responden yang berusia di bawah 20 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, khususnya usia 30–39 tahun, yang merupakan fase puncak karir dan aktivitas ekonomi.

a. Responsiveness (Ketanggapan)

Tabel 1. Hasil Penelitian Responsiveness (Ketanggapan)

Skala Likert	Karyawan PT. Putera Bangun selalu cepat merespon pesan WhatsApp saya.		Karyawan memberikan jawaban yang jelas dan memuaskan melalui WhatsApp.		Saya merasa pelayanan melalui WhatsApp sangat responsif terhadap kebutuhan saya.	
	Suara	Persentase	Suara	Persentase	Suara	Persentase
1 - Sangat Setuju	9	14.1%	6	9.4%	8	12.5%
2 - Setuju	24	37.5%	29	45.3%	22	34.4%
3 - cukup setuju	30	46.9%	28	43.8%	34	53.1%
4 - tidak Setuju	1	1.6%	1	1.6%	0	0.0%
5 - Sangat tidak Setuju	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Skala Likert	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menghubungi PT. Putera Bangun melalui WhatsApp.		Saya merasa media WhatsApp memudahkan saya dalam berkomunikasi dengan PT. Putera Bangun.	
	Suara	Persentase	Suara	Persentase
1 - Sangat Setuju	9	14.1%	11	17.2%
2 - Setuju	32	50.0%	32	50.0%
3 - cukup setuju	27	35.9%	21	32.8%
4 - tidak Setuju	0	0.0%	0	0.0%
5 - Sangat tidak Setuju	0	0.0%	0	0.0%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pelayanan WhatsApp PT Putera Bangun sudah cukup baik dari sisi responsiveness. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan cukup setuju bahwa karyawan cepat merespons pesan, memberikan jawaban jelas, serta responsif terhadap kebutuhan. Selain itu, responden juga mengakui tidak mengalami kesulitan dalam menghubungi perusahaan dan merasa WhatsApp memudahkan komunikasi. Meskipun demikian, dominasi jawaban cukup setuju pada beberapa indikator menunjukkan masih ada ruang peningkatan, khususnya dalam hal kecepatan, kejelasan, dan konsistensi respon.

Temuan ini sejalan dengan beberapa teori yang digunakan. Dari perspektif Teori Komunikasi Interpersonal, interaksi melalui WhatsApp memperkuat kedekatan personal antara karyawan dan pelanggan. Teori Media Richness menegaskan bahwa WhatsApp sebagai media kaya informasi mendukung kecepatan dan kejelasan pesan. Sementara itu, Teori Komunikasi Organisasi menjelaskan bahwa kemudahan pelanggan menghubungi perusahaan mencerminkan koordinasi internal yang baik. Hasil penelitian juga mendukung Teori Kepuasan Pelanggan dan Service quality (*Responsiveness*), di mana ketanggapan pelayanan menjadi kunci tercapainya kepuasan, meskipun masih perlu perbaikan agar lebih banyak responden merasa sangat puas.

b. Reliability (Keandalan)

Tabel 2. Hasil Penelitian Reliability (Keandalan)

Skala Likert	Informasi yang diberikan melalui WhatsApp selalu akurat dan dapat dipercaya.		PT Putera Bangun selalu memenuhi janji yang disampaikan melalui WhatsApp.	
	Suara	Persentase	Suara	Persentase
1 - Sangat Setuju	8	12.5%	6	9.4%
2 - Setuju	26	39.1%	26	39.1%
3 - cukup setuju	31	48.4%	33	51.6%
4 - tidak Setuju	0	0.0%	0	0.0%
5 - Sangat tidak Setuju	0	0.0%	0	0.0%

Skala Likert	Layanan melalui WhatsApp konsisten setiap kali saya menghubungi.		Masalah atau keluhan saya dapat diselesaikan dengan baik melalui layanan WhatsApp PT Putera Bangun.	
	Suara	Persentase	Suara	Persentase
1 - Sangat Setuju	7	10.9%	11	17.2%
2 - Setuju	27	42.2%	30	46.9%
3 - cukup setuju	29	45.3%	22	34.4%
4 - tidak Setuju	1	1.6%	1	1.6%
5 - Sangat tidak Setuju	0	0.0%	0	0.0%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai layanan WhatsApp PT Putera Bangun cukup dapat diandalkan. Sebanyak 48,4% cukup setuju dan 39,1% setuju bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat dipercaya, sedangkan pada indikator pemenuhan janji, 51,6% cukup setuju dan 39,1% setuju menyatakan bahwa perusahaan memenuhi janji melalui WhatsApp. Selain itu, konsistensi layanan juga dinilai baik, dengan 45,3% cukup setuju dan 42,2% setuju, serta penyelesaian keluhan dinilai positif oleh mayoritas responden (46,9% setuju dan 34,4% cukup setuju). Data ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap layanan WhatsApp konsisten, terpercaya, dan mampu menyelesaikan masalah dengan baik, meskipun dominasi pada kategori cukup setuju menandakan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan konsistensi pemenuhan janji serta keakuratan informasi agar persepsi keandalan dapat meningkat hingga kategori sangat setuju.

c. Empathy (Empati)

Tabel 3. Hasil Penelitian Empathy (Empati)

Skala Likert	Karyawan menunjukkan perhatian yang tulus saat melayani saya melalui WhatsApp.		Saya merasa diperlakukan dengan ramah dan sopan dalam komunikasi WhatsApp.		Karyawan memahami kebutuhan dan masalah saya dengan baik lewat WhatsApp.	
	Suara	Persentase	Suara	Persentase	Suara	Persentase
1 - Sangat Setuju	7	10.9%	6	9.4%	7	10.9%
2 - Setuju	26	39.1%	32	50.0%	28	43.8%
3 - cukup setuju	32	50.0%	26	40.6%	29	45.3%
4 - tidak Setuju	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5 - Sangat tidak Setuju	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Mayoritas responden menilai aspek empati pelayanan WhatsApp PT. Putera Bangun secara positif. Pada indikator karyawan menunjukkan perhatian tulus, **50,0% cukup setuju** dan **39,1% setuju**, sedangkan hanya **10,9% sangat setuju**. Indikator keramahan dan kesopanan memperoleh penilaian **50,0% setuju** dan **40,6% cukup setuju**, sementara **9,4% sangat setuju**. Selanjutnya, indikator pemahaman kebutuhan pelanggan menunjukkan **45,3% cukup setuju**, **43,8% setuju**, dan **10,9% sangat setuju**. Temuan ini sejalan dengan **Teori Komunikasi Interpersonal**, di mana empati, perhatian, dan kesopanan meningkatkan kualitas hubungan antara karyawan dan pelanggan. Data ini memperlihatkan bahwa pelanggan sudah merasakan perhatian, keramahan, dan pemahaman dari karyawan, namun dominasi pada kategori *cukup setuju* menunjukkan perlunya peningkatan

kualitas empati agar lebih banyak responden yang menilai pada kategori *sangat setuju*.

d. Assurance (Jaminan)

Tabel 4. Hasil Penelitian Assurance (Jaminan)

Skala Likert	Karyawan membuat saya merasa yakin dan percaya dengan pelayanan yang diberikan melalui WhatsApp.		Saya merasa aman dan nyaman menggunakan layanan WhatsApp PT Putera Bangun	
	Suara	Persentase	Suara	Persentase
1 - Sangat Setuju	9	14,1%	7	10,9%
2 - Setuju	31	48,4%	33	51,6%
3 - cukup setuju	24	37,5%	24	37,5%
4 - tidak Setuju	0	0,0%	0	0,0%
5 - Sangat tidak Setuju	0	0,0%	0	0,0%

Skala Likert	Karyawan mampu menjawab pertanyaan saya dengan kompeten dan profesional.		Bahasa yang digunakan oleh karyawan melalui WhatsApp mudah dipahami	
	Suara	Persentase	Suara	Persentase
1 - Sangat Setuju	9	14,1%	12	18,8%
2 - Setuju	26	40,6%	26	40,6%
3 - cukup setuju	29	45,3%	26	40,6%
4 - tidak Setuju	0	0,0%	0	0,0%
5 - Sangat tidak Setuju	0	0,0%	0	0,0%

Mayoritas responden menilai bahwa layanan WhatsApp PT. Putera Bangun mampu memberikan rasa aman, percaya diri, dan keyakinan terhadap kompetensi karyawan. Sebanyak **48,4% setuju** dan **37,5% cukup setuju** merasa yakin dengan pelayanan yang diberikan, sedangkan **51,6% setuju** dan **37,5% cukup setuju** menyatakan merasa aman dan nyaman menggunakan layanan WhatsApp. Selain itu, indikator kompetensi karyawan menunjukkan **45,3% cukup setuju** dan **40,6% setuju** bahwa pertanyaan dijawab secara profesional, sementara penggunaan bahasa yang mudah dipahami dinilai positif oleh responden dengan komposisi **40,6% setuju** dan **40,6% cukup setuju**. Dalam Teori Komunikasi Interpersonal, penggunaan bahasa yang jelas dan sikap profesional memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap karyawan. Dengan demikian, hasil ini memperkuat dimensi **Assurance dalam Servqual** sebagai salah satu pilar utama kualitas layanan, yang berperan dalam membangun rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Hasil Penelitian Kepuasan Pelanggan

Skala Likert	Saya puas dengan pelayanan yang saya terima melalui WhatsApp PT Putera Bangun.		Layanan WhatsApp PT Putera Bangun memenuhi harapan saya.	
	Suara	Persentase	Suara	Persentase
1 - Sangat Setuju	8	12,5%	7	10,9%
2 - Setuju	29	45,3%	25	39,1%
3 - cukup setuju	27	42,2%	32	50,0%
4 - tidak Setuju	0	0,0%	0	0,0%
5 - Sangat tidak Setuju	0	0,0%	0	0,0%

Skala Likert	Saya bersedia merekomendasikan layanan WhatsApp PT Putera Bangun kepada orang lain.		Pelayanan melalui WhatsApp membuat saya memiliki kesan positif terhadap PT Putera Bangun secara keseluruhan.	
	Suara	Persentase	Suara	Persentase
1 - Sangat Setuju	10	15,6%	11	17,2%
2 - Setuju	25	39,1%	32	50,0%
3 - cukup setuju	29	45,3%	21	32,8%
4 - tidak Setuju	0	0,0%	0	0,0%
5 - Sangat tidak Setuju	0	0,0%	0	0,0%

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi **Kepuasan Pelanggan**, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan WhatsApp PT. Putera Bangun. Sebanyak **45,3% setuju** dan **42,2% cukup setuju** menyatakan puas dengan layanan, sementara **39,1% setuju** dan **43,8% cukup setuju** menilai layanan mampu memenuhi harapan. Selain itu, **39,1% setuju** dan **45,3% cukup setuju** bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta **50,0% setuju** dan **32,8% cukup setuju** menganggap layanan memberikan kesan positif secara keseluruhan. Data ini menegaskan bahwa pelanggan merasa puas dan bersedia merekomendasikan layanan. Temuan ini mendukung **Teori Kepuasan Pelanggan**, yang menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga memperkuat dimensi **Servqual (Service Quality)**, khususnya bahwa kepuasan pelanggan merupakan outcome dari kualitas layanan yang baik, termasuk keandalan, ketanggapan, empati, dan jaminan yang diberikan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan karyawan PT Putera Bangun melalui WhatsApp terhadap warga Perumahan Taman Sukamulya Indah Cikarang serta mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan warga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pelayanan yang diberikan melalui WhatsApp berada pada kategori cukup baik pada dimensi responsiveness, reliability, empathy, dan assurance. Mayoritas responden menilai komunikasi mudah dilakukan, layanan relatif cepat, informasi cukup akurat, serta karyawan menunjukkan sikap ramah dan profesional. Namun, dominasi jawaban pada kategori “cukup setuju” menunjukkan adanya ruang peningkatan, terutama dalam hal kecepatan respon, konsistensi informasi, empati personal, serta penciptaan kesan positif yang lebih kuat terhadap perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan WhatsApp berpengaruh terhadap kepuasan warga perumahan, meskipun masih diperlukan upaya peningkatan kualitas agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai secara maksimal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil (50 responden) serta fokus hanya pada satu lokasi perumahan, sehingga generalisasi hasil masih terbatas.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, perusahaan perlu meningkatkan kecepatan dan konsistensi dalam merespons pesan WhatsApp, memperkuat empati serta keramahan dalam interaksi, dan menjaga akurasi informasi yang disampaikan agar pelanggan memperoleh pengalaman komunikasi yang lebih positif. Selain itu, pelatihan khusus bagi karyawan dalam penggunaan media digital dapat membantu meningkatkan profesionalisme dan kualitas pelayanan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media komunikasi digital, khususnya WhatsApp, dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor properti. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian pada proyek perumahan lain, menambah jumlah responden, serta membandingkan efektivitas WhatsApp dengan

platform komunikasi digital lainnya seperti Telegram, email, atau aplikasi customer service berbasis AI. Kajian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat perubahan tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Katz, Daniel, dan Robert L. Kahn. (1978). *The Social Psychology of Organizations*. Edisi kedua. New York: Random House.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (9th ed.). Waveland Press.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (1997). *Strategic management: Formulation, implementation, and control* (6th ed.). Irwin McGraw-Hill.
- Purbaningrum, D. (2022). *Komunikasi organisasi* (Edisi ke-3, Cetakan ke-4). Universitas Terbuka.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thayer, Lee. (1968). *Communication and Communication Systems in Organization, Management, and Interpersonal Relations*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.