

Gaya Pengukuran Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Net Promoter Score Di Perusahaan Rad Research

1st Ismi Aulia Oktaviani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
ismiauliaoktaviani@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leny Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
Lenycahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Persaingan pada perusahaan jasa semakin meningkat, adanya persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini membuat para perusahaan membutuhkan berbagai informasi yang cepat dan metode analisis yang akurat. Agar dapat mempertahankan para pelanggannya RAD Research merupakan salah satu perusahaan research pasar yang menawarkan jasa penelitian dengan teknologi canggih dan biaya kompetitif. Cara mengetahui perusahaan memiliki pelanggan yang loyal (customer loyalty) atau tidak, dengan menggunakan pengukuran Net Promoters Score (NPS). Net Promoters Score (NPS) adalah scord yang hasilnya mencerminkan loyalitas pelanggan, skala angka NPS mulai dari 100 sampai 100. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur loyalitas pelanggan pada pengguna jasa di RAD Research.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan metode CATI. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan pertimbangan yaitu responden Pengguna Jasa di RAD RESEARCH di Indonesia. karna populasi yang digunkan diketahui maka pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Analisis data dengan menggunakan pendekatan Net Promoter Score (NPS), NPS sendiri yaitu metode pengukuran loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Fred Reichheld. Dengan kategori sangat loyal ditunjukkan dengan nilai NPS > 50, Loyal dengan nilai NPS = 0 – 50, tidak loyal dengan nilai NPS < 0.

Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai skor RAD Research berada di 33% yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pelanggan yang loyal. mendapatkan kategori loyal dikarenakan kualitas pekerjaan yang sangat baik, pekerjaan diselesaikan tepat waktu, koordinasi dan komunikasi yang baik.

Kata kunci— Loyalitas Pelanggan, Net Promoter Score

I. PENDAHULUAN

Dalam Persaingan bisnis di bidang Jasa sekarang kian meningkat, meningkatnya persaingan tersebut dikarenakan banyaknya variasi bentuk usaha di seluruh dunia, khusus nya di Indonesia membuat para usahawan harus lebih teliti dalam memilih sebuah peluang usaha yang ada. Adanya persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini membuat para perusahaan membutuhkan berbagai informasi yang cepat dan metode analisis yang akurat. Dengan semakin bermunculan bisnis jasa di bidang riset pasar saat ini, dengan hal ini menuntut

para pebisnis agar mempertahankan para pelanggannya dalam persaingan yang ketat saat ini.

Kemajuan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan kegiatan usaha yang dilakukan. jika suatu perusahaan memiliki usaha yang lancar dan maju, maka perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam dunia jasa. Hal ini terlihat dari semakin maraknya bidang usaha baik barang maupun jasa. Perkembangan bisnis jasa di Indonesia meningkat sangat ketat. Salah satunya pada bisnis jasa riset pasar (Sumber: <https://majoo.id/solusi/detail/persaingan-bisnis>).

Tujuan ada nya perusahaan jasa riset pasar ini untuk membantu para perusahaan agar dapat memahami berbagai aspek pasar dan selera para konsumennya sudah benar-benar terpenuhi. Yaitu mulai dari definisi masalah, pemilihan model analis, desain kuesioner, Teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis data dan interpretasi, serta penulisan laporan dan presentasi.

Riset pasar, adalah pengumpulan sistematis dan interpretasi informasi tentang individu atau organisasi menggunakan metode statistik dan analisis dan teknik dari ilmu terapan untuk mendapatkan wawasan atau mendukung pengambilan keputusan. Identitas responden tidak akan diungkapkan kepada pengguna informasi tanpa persetujuan eksplisit dan tidak ada pendekatan penjualan yang akan dilakukan kepada mereka sebagai akibat langsung dari informasi yang mereka berikan (Sumber: <https://icc/ESOMAR>).



GAMBAR 1. 1
Ukuran Pasar Penelitian Marketing Industri Di Indonesia

Pada gambar diatas, dapat dilihat bagaimana perkembangan industri riset pasar di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan, kenaikan tersebut 8,5 % dialami selama tahun 2008 sampai 2021, lalu pada tahun 2019 mengalami penurunan di tahun 2020 dan Kembali naik di tahun 2021. Data diatas membagi 2 kelompok penelitian pada industry riset pasar. Hasil data yang telah diperoleh dari gambar 1. Kelompok penelitian pada kualitatif yang menggunakan riset pasar dari tahun 2020 (215.16) sampai 2021(253.71) mengalami kenaikan hingga 18%. Lalu pada penelitian non kualitatif yang menggunakan riset pasar dari tahun 2020 (1,433.9) sampai (1.685,31) mengalami kenaikan hingga 17%, Jadi orang- orang cenderung menggunakan penelitian kualitatif. Jumlah perusahaan yang bergabung menggunakan riset pasar di tahun 2022 ada 3 perusahaan jadi selama 2020 sekarang ada 42 member (Sumber: Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022).

Adapun salah satu perusahaan yang bergerak dibidang riset pasar yaitu RAD RESEARCH, Riset RAD didirikan pada tahun 2014 untuk menyediakan layanan riset pasar di Indonesia. Misi kami kemudian: menjadi riset pasar terkemuka di Indonesia. Sekarang dengan 80 stasiun CATI (terus berkembang). Hingga saat ini, penelitian RAD telah memiliki karyawan lebih dari 50 staf yang berpengalaman dan ahli di bidangnya. Selama 8 tahun mempraktikkan dan menyempurnakan produk kami, banyak spesialis telah muncul yang memberikan layanan terbaik kepada klien kami. Kami menawarkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (Sumber: Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022).

Saat ini, ada 48 Perusahaan Penelitian Marketing merupakan anggota PERPI (Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia). RAD Research memperkirakan ada lebih dari 50 perusahaan riset pasar yang tidak terdaftar sebagai anggota PERPI. RAD Research menyebutkan ada 3 perusahaan yang menjadi pesaing langsung diantaranya, Nielsen Indonesia, MARS Indonesia, Mark Plus& co. dari ke 3 perusahaan tersebut menawarkan jasa dan layanan yang mirip mengenai riset pasar.

TABEL 1. 1
Pengguna Jasa di RAD Research Pada Tahun 2022

No	Nama Perusahaan	Dapartemen/Bagian
1	Bank bjb Syariah	Service Quality
2	PT Pos Indonesia	Outlet Layanan Jasa Keuangan
3	DISHUB KODYA BANDUNG	UPT PERPARKIRAN
4	Biofarma	Pengadaan
5	PT Pos Indonesia	Marketing
6	PT. Sokonindo Auto Mobile (DFSK)	CSD Service Operation
7	BBPK Ciloto	Tata Usaha
8	ICON+ (PT. Indonesia Comnet Plus)	Iconnnet Divisi Corporate Service Management
9	MPM Motor	Network Development

10	PT. Suzuki Indomobile	Suzuki Indomobile Sales
11	Prisma	Marcomm
12	BI Jakarta	Fungsi data statistik Advisory Ekonomi dan keuangan
13	BI Solo	Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo
14	Pegadaian	Marketing
15	PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM)	CCS
16	RSJ	Diklatlitbang
17	PT. KAI INDONESIA	CPCA
18	bank bjb	CMO
19	Kadence International	Operation
20	PT. Nabel Sakha Gemilang	Marketing
21	Hyundai	Marketing Comunication
22	Askrindo	Pengadaan Barang dan Jasa
23	Gojek	Produk
24	Transjakarta	Pengadaan Umum
25	Mitsubishi	Marketing
26	Indosat	Pengadaan
27	Garudafood	Research adn Dev
28	MR. D.I.Y Indonesia	Customer relationship
29	PT MPI (EIGER)	MARKETING
30	PT BONLI CIPTA SEJAHTERA	MARKETING

Pada tabel 1.1 merupakan pelanggan yang telah menggunakan jasa riset pasar di RAD Research pada tahun 2022, dimana ada 30 pelanggan/klien yang sudah berlangganan dengan Perusahaan dan departemen yang berbeda-beda, yaitu Bank bjb syariah menggunakan jasa Service Quality, PT Pos Indonesia menggunakan jasa Outlet Layanan Jasa Keuangan Dan Marketing, Dishub Kodya Bandung menggunakan jasa Upt Perparkiran, Biofarma menggunakan jasa Pengadaan, PT. Sokonindo Automobile (DFSK) menggunakan jasa CSD Service Operation, BBPK Ciloto menggunakan jasa Tata Usaha, ICON+ (PT. Indonesia Comnet Plus) menggunakan jasa Iconnect Divisi Corporate Service Management, MPM Motor menggunakan jasa Network Development, PT. Suzuki Indomobil menggunakan jasa Suzuki Indomobil Sales, Prisma menggunakan jasa Marcomm, BI Indonesia menggunakan jasa Fungsi data statistik Advisory Ekonomi dan keuangan, BI Solo menggunakan jasa Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo, Pegadaian menggunakan jasa Marketing, PT. Yamaha

Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) menggunakan jasa CCS, RSJ menggunakan jasa Diklatlitbang, PT. KAI INDONESIA menggunakan jasa CPCA, bank bjb menggunakan jasa CMO, Kadence International menggunakan jasa operation, PT. Nabel Sakha Gemilang menggunakan jasa Marketing, Hyundai menggunakan jasa Marketing Communication, Askrindo menggunakan jasa Pengadaan Barang dan Jasa, Gojek menggunakan jasa Produk, Transjakarta Menggunakan jasa Pengadaan Umum, Mitsubishi menggunakan jasa Marketing, Indosat menggunakan jasa pengadaan, Garudafood menggunakan jasa Research and Dev, MR. D.I.Y Indonesia menggunakan jasa Customer relationship, PT MPI (EIGER) menggunakan jasa Marketing, PT Bonli Cipta Sejahtera menggunakan jasa marketing (Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022)

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan (Sumber: <https://lintasmediadanawa.com/> diakses pada 19 mei 2022).

Ciri pelanggan loyal kepada kita adalah ketika kita bisa mengelola pelanggan kita sehingga mendapat loyalitas pelanggan tersebut. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Dengan begitu perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang akan digunakan untuk pengukuran loyalitas pelanggan adalah metode *net promoter score*. Metode ini dikembangkan oleh (Fred Reichheld dalam bukunya *The Ultimate Question*).

Menurut Reichheld (dalam Sari, 2020) NPS merupakan persentase promoter dikurangi presentasi detractor yang disajikan dengan cara mudah dan mudah untuk di mengerti, dan ringkasan singkat yang efektif tentang bagaimana suatu perusahaan berjalan. NPS hanya butuh satu pertanyaan tunggal untuk mengetahui loyalitas pelanggan yaitu “seberapa besar kemauan anda merekomendasikan suatu produk X kepada teman/keluarga anda?”. Selanjutnya respon akan diukur dengan skor 0-10 yang mana respon pelanggan pada skor 0-6 adalah pelanggan detractor, 7-8 adalah pelanggan *passive*, dan 9-10 adalah pelanggan promoter.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini berfokus untuk mengukur loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *Net Promoters Score* pada perusahaan RAD RESEARCH. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul “Pengukuran Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode *Net Promoters Score* Pada Perusahaan RAD RESEARCH”.

II. KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka Penelitian

1. Pengertian Pemasaran

Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Priansa (2017:31) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam priansa (2017:32) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

3. Pengertian Jasa

Stanton dalam Priansa (2017:65) menyatakan bahwa jasa merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak terwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud ataupun tidak.

4. Pemasaran Jasa

Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan bagian dari keseluruhan sistem jasa yang menunjukkan perusahaan memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari periklanan hingga penagihan. Ini termasuk kontak yang dibuat pada saat pemberian layanan. Lupiyoadi dalam Priansa (2017:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

2. Loyalitas Pelanggan

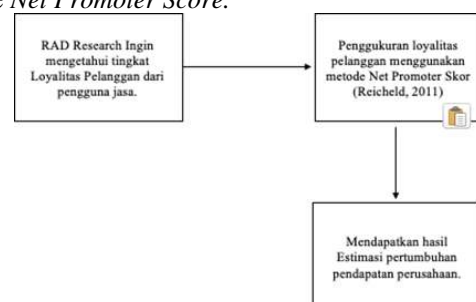
Griffin dalam Priansa (2017:491) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang teratur dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit – unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya, ia menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

3. *Net Promoter Score*

Menurut Dwianto dalam Sari (2020:40) *Net Promoter Score* (NPS) adalah sebuah alat manajemen yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan perusahaan atau sebagai pengukuran alternatif dari pengukuran kepuasan konsumen tradisional *bergevin*. *Net Promoter Score* memiliki skala pengukuran angka dari 0-10. Perhitungan NPS dilakukan dengan penilaian responden mengenai pertanyaan tunggal yang diberikan peneliti berupa “Apabila anda mempertimbangkan pengalaman anda dalam menggunakan jasa RAD Research, seberapa besar kemungkinan anda untuk merekomendasikan RAD Research kepada teman, kolega anda?”

4. Kerangka Pemikiran dan Metode

Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan di perusahaan RAD Research maka penelitian ini menggunakan metode *Net Promoter Score*.



GAMBAR 1.2
Kerangka Pemikiran

Penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan Pendekatan deskriptif. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa RAD Research di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa riset pasar di RAD Research di Indonesia jumlah sampelnya sebanyak 30 yang akan di sebar ke responden. jenis pengambilan sampel NonProbability Sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, studi pustaka, CATI. Dan metode Net Promoter Score (NPS).

III. METODE

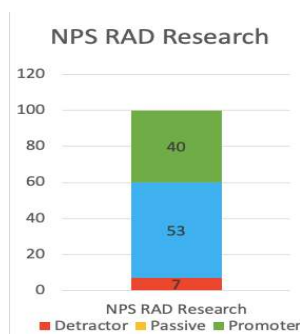
A. Hasil Penelitian

1. Analisis data perhitungan dengan *Net Promoter Score*



GAMBAR 1.3
Cara Kerja *Net Promoter Score*

Net dalam dikurangi dari “Apabila



Promoter Score penelitian ini diterapkan untuk mendapatkan hasil $\Sigma \text{promoter} \%$ hasil $\Sigma \text{detractor}$ respon dalam pertanyaan utama Anda

mempertimbangkan pengalaman Anda dalam menggunakan jasa RAD Research, seberapa besar kemungkinan Anda untuk merekomendasikan RAD Research kepada teman, kolega Anda?” Pada skala 0 sampai 10 dimana 0 adalah sangat tidak mungkin merekomendasikan dan 10 adalah sangat mungkin merekomendasikan.



GAMBAR 1.4
skala *Net Promoter Score*

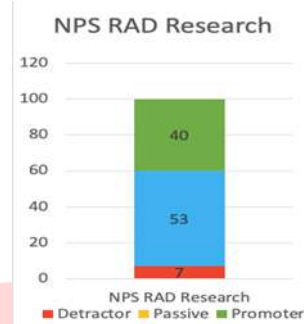
Detractor merupakan persentase respon dari angka 0-6, passive 7-8, dan promoter merupakan persentase respon dari 9-10 dalam setiap kategori pengguna jasa yang di survey. Dibawah ini merupakan Diagram pengelompokan jawaban dari setiap responden mengenai pengguna jasa di RAD research.

TABEL 1.5
Hasil perhitungan Net Promoter Score RAD Research

Score	Total
Promoter	12
Passive	16
Detractor	2

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dapat dilihat dari 30 responden yang merupakan konsumen RAD research, Sebanyak 12 responden yang menjawab pada skala 9-10

bahwa akan merekomendasikan RAD research. Dan terdapat 16 responden yang menjawab pada skala 7-8 bahwa akan merekomendasikan RAD research. Serta hanya 2 dari 30 responden yang menjawab di rentang skala 0 – 6. Adapun hasil pengolahan data dari perhitungan Net Promoter Score sebagai berikut:



GAMBAR 1.6
Nps dari RAD Research

Dapat dilihat pada gambar diagram diatas, Bahwa promoter dari RAD Research sebesar 40%, Hal ini didapat dari perhitungan total responden yang menjawab skala 9 – 10 yaitu sebanyak 12 responden dibagi dengan jumlah responden yaitu 30 responden dan dikalikan 100%. Untuk nilai passive yakni sebesar 53% didapat dari hasil pembagian jumlah responden yang menjawab skala 7-8 sebanyak 16 responden dibagi dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dan dikalikan 100%. Adapun Detractor pada RAD Research yakni sebesar 7% yang didapat dari hasil pembagian jumlah responden dengan total responden yang menjawab pada skala 0-6. Berikut Adalah Net Promoter Score dari RAD Research sebagai berikut:

$$\text{NPS} = \text{Promoter} \% - \text{Detractor} \%$$

$$\text{NPS} = 40 \% - 7 \%$$

$$\text{NPS} = 33 \%$$

GAMBAR 1.7
Nilai skor NPS RAD Research

Dapat Dilihat pada persamaan diatas, cara mendapatkan nilai Net Promoter Score (NPS) yaitu dari hasil pengurangan Promoter dikurangi dengan nilai detractor, yakni 40% dikurang 7% menghasilkan 33% yang menunjukkan bahwa nilai dari Net Promoter Score RAD Research sebesar 33%. Nilai skor RAD Research berada 33% yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki konsumen yang loyal.

2. Estimasi Pertumbuhan Pendapatan RAD Research 2022



GAMBAR 1.8
NPS dari RAD Research

Detractor	70
Passives	530
Promoter	400

GAMBAR 1.9
Nilai NPS RAD Research

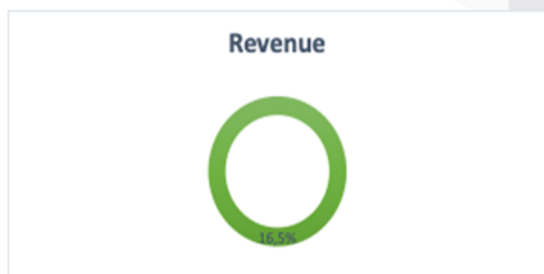
Data diatas untuk menghitung Churn dan mendapatkan hasil pertumbuhan pendapatan RAD Research dengan cara perhitungannya yaitu dimana masing – masing dari nilai NPS di kali 10. Nilai detractor 7,0% di kali 10 hasilnya 70, nilai passive 53,0% di kali 10 hasilnya 530, nilai promoter 40,0% di kali 10 hasilnya sama dengan 400.



GAMBAR 1.10
Churn

Hasil dari perhitungan Churn di atas merupakan hasil dari pelanggan yang hilang pada jangka waktu tertentu, dan jumlah pelanggan baru. Cara menghitungnya yaitu dengan cara:

$$\begin{aligned}
 \text{Churn} &= \\
 \text{Pelanggan Baru} &= 0,5 \times \text{Promoters} \\
 &= 0,5 \times 400 \\
 &= 200 \\
 \text{Pelanggan hilang} &= 0,5 \times \text{Detractor} \\
 &= 0,5 \times 70 \\
 &= 35
 \end{aligned}$$



GAMBAR 1.11
Hasil Revenue

Data diatas menunjukkan bahwa nilai revenue nya adalah 16,5%. Cara menghitungnya yaitu pelanggan baru (200) dikurangi pelanggan hilang (35) hasilnya yaitu 165 lalu di

bagi 10 jadi hasil akhirnya yaitu 16,5%. Jadi hasil Estimasi Growth Revenue RAD Research pada tahun 2022 adalah 16,5%.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan

1. Net Promoter Score Pada RAD Research

a. Alasan Promotor Pada RAD Research

Adapun beberapa alasan dari pelanggan promoter mengenai mengapa menjawab Net Promoter Score dengan rentang nilai 9-10 serta mau merekomendasikan layanan RAD Research sebagai Layanan jasa riset pasar pada perusahaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR 1.12
alasan promotor RAD Research

Pada Gambar Diatas mayoritas responden menjawab dengan rentang nilai 9-10 serta ingin merekomendasikan RAD Research dikarenakan kualitas pekerjaan sangat baik dan pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu serta koordinasi dan komunikasi yang baik. Hal ini dikarenakan kualitas pekerjaan yang sudah dicapai karyawan dari RAD research selalu mencapai tujuan dengan baik, hal ini terjadi karena komponen tersebut dapat dilihat secara fisik dari segi hasil seperti seberapa banyak jumlah dokumen yang telah dikerjakan. Lalu pekerjaan diselesaikan tepat waktu, RAD Research selalu berusaha agar projectnya diselesaikan tepat waktu atau sesuai target yang diinginkan. lalu koordinasi dan komunikasi yang baik dari RAD Research, komunikasi tidak hanya proses bertukar informasi antara dua orang atau lebih, tetapi komunikasi di dunia kerja juga membantu proses kerja, dan akan memberikan banyak manfaat untuk tim. Tidak hanya soft skill atau hard skill, adanya komunikasi yang baik dapat menjadi aset untuk perusahaan. Mengapa komunikasi dan koordinasi dari RAD Research menjadi alasan seorang pelanggan yang pasif karena team building berkoordinasi dengan baik.

b. Alasan Passive Pada RAD Research

Adapun beberapa alasan dari pelanggan passive mengenai mengapa menjawab Net Promoter Score dengan rentang nilai 7-8 serta tidak akan merekomendasikan layanan RAD Research sebagai Layanan jasa riset pasar pada perusahaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

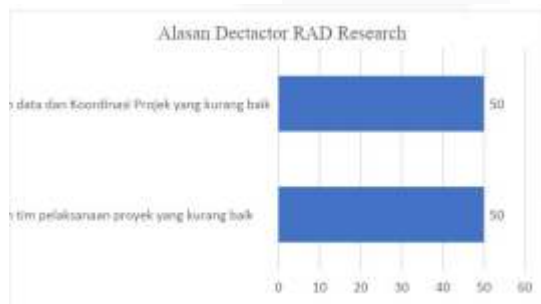


GAMBAR 1.13
alasan passive RAD Resaerch

Pada Gambar Diatas mayoritas responden menjawab dengan rentang nilai 7-8 serta pelanggan passive tidak secara aktif merekomendasikan perusahaan dikarenakan Professional atau pelayanannya baik dan setelah proyek masih berhubungan baik serta kualitas pekerjaan sangat baik Hal ini dikarenakan professional dari para karyawan RAD Research, pelayanan RAD Research baik karena kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Karyawandari RAD bersikap profesional mampu memahami hubungan dan relasi, tahu tugas dan tanggung jawab, serta fokus dan konsisten terhadap urusan pekerjaan, RAD selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, dan setelah project pun selalu masi berhubungan dengan baik.

c. Alasan Dectactor Pada RAD Research

Adapun beberapa alasan dari pelanggan Dectactor mengenai mengapa menjawab Net Promotor Score dengan rentang nilai 0-6 serta tidak mungkin merekomendasikan layanan RAD Research sebagai Layanan jasa riset pasar pada perusahaanya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR 1.14
Alasan Dectactor RAD Research

Pada Gambar Diatas mayoritas responden menjawab dengan rentang nilai 0-6 alasan dari responden yang dimana pelanggan ini tidak unguin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, mengapa menjawab dengan rentang nilai 0-6 yakni dikarenakan Masalah data dan koordinasi proyek yang kurang baik dan masalah tim pelaksanaan proyek yang kurang baik. Hal ini dikarenakan masalah dari RAD Research yaitu dalam melaksanakan tugas dalam tim pelaksanaan kurang baik atau kurang professional dalam menjalankan pekerjaannya dan inipun menjadi bahan Prioritas dengan follow up klien-klien detractor. Dengan memperbaiki sumber daya manusia dan tim pelaksana proyek RAD Research harus diperbaiki dengan cara memberikan pelatihan dan monitoring yang lebih ketat.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: NPS RAD Research adalah +33 dan termasuk dalam kategori "Great". Namun disini passive RAD Research masih tinggi diatas 50, Alasan utama promotor RAD Research adalah kualitas pekerjaan sangat baik, pekerjaan diselesaikan tepat waktu dan koordinasi dan komunikasi yang baik. Alasan utama passive RAD Research cenderung kepada alasan yang positif, Yaitu professional/pelayanannya baik, setelah proyek masih berhubungan baik dan kualitas pekerjaan sangat baik. Dan Alasan utama detractor yaitu dikarenakan Masalah data dan koordinasi proyek yang kurang baik dan masalah tim pelaksanaan proyek yang kurang baik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. RAD Research harus fokus melakukan follow up klien-klien yang passive.
2. Follow klien-klien passive dengan cara menanyakan hal-hal apa yang membuat mereka tidak puas terhadap RAD, memberi tahu mengenai update metode-metode dan tools Riset yang baru kepada klien-klien passive, memberi informasi mengenai keunggulan update metode-metode dan tools riset yang dikembangkan RAD Research dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Prioritas berikutnya (next priority) adalah follow up klien-klien detractor.
4. Perbaikan Human Resources tim pelaksana proyek RAD Research harus diperbaiki dengan cara memberikan pelatihan dan monitoring yang lebih ketat.

REFERENSI

Buku

- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Sosial Media. Bandung: Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press.
- Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas.
- Reichheld, F. (2011). The ultimate question 2.0 (revised and expanded edition): How net promoter companies thrive in a customer-driven world. Harvard Business Review Press.
- Penelitian terdahulu Sari, F. D. F. (2020). Pengukuran loyalitas konsumen dengan menggunakan metode Net Promoter Score pada perusahaan platform digital: Studi kasus pada generasi millennial Kota dan Kabupaten Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Jurnal Ecodemica, 1(2), 240-249.
- Fadlil, A., Umar, R., & Juliansyah, F. (2022). Klasifikasi Loyalitas Pengguna Data Alumni Pada Forlap Dikti Menggunakan Metode Net Promotore Score. JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), 9(3), 740-748.
- Simarmata, B. T. (2019). Mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan Net

Promoter Score pada PT. BPD Jawa Barat dan Banten, Tbk. Cabang Medan. Jurnal Ilmiah Skylandsea, 3(2), 257-264.

Takholy, Y. R., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan XL Prabayar Di Pamekasan). Jurnal Ilmu Management, 6(2018).

Website <https://rad-research.com/> , diakses pada tahun 2022 <https://www.satismeter.com/nps/>, diakses pada tahun 2022 <https://icc/ESOMAR-INTERNATIONAL-CODE-ON-MARKET-AND-SOCIAL-RESEARCH>, diakses pada tahun 2022 <https://majoo.id/solusi/detail/persaingan-bisnis>, diakses pada tahun 2022 <https://lintasmediadanawa.com/>, diakses pada tahun 2022

