

## **BEHAVIORAL ECONOMY: PENGGUNAAN GOOGLE REVIEW UNTUK MENGETAHUI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS: PERUSAHAAN X)**

**Fanisyah Winda Amalia<sup>1</sup>, Idfi Setyaningrum<sup>2\*</sup>, Mintarti Ariani<sup>3</sup>**

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

\*corresponden author: [idfi@staff.ubaya.ac.id](mailto:idfi@staff.ubaya.ac.id)

### **ABSTRAK**

Kepuasan konsumen didasari oleh perilaku ekonomi atau behavioral economics yang menggambarkan individu sebagai makhluk rasional yang selalu berusaha memaksimalkan utilitasnya dengan menimbang keuntungan dan risiko dari pilihannya. Kepuasan konsumen merupakan poin penting bagi pelaku usaha, sehingga pelaku usaha berupaya meningkatkan kapabilitas dalam menyusun strategi guna tercapainya kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi baru guna peningkatan kualitas layanan melalui Google Review kepuasan konsumen di Perusahaan X selama tiga tahun (2021 - 2023). Metode penelitian menggunakan analisis konten dengan bantuan Voyant Tools. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kata-kata seperti “pelayanan”, “ramah”, dan “memuaskan” mendominasi frekuensi kemunculan kata dalam jumlah terbanyak dalam kurun waktu 3 tahun yang secara konsisten akan mencerminkan persepsi positif terhadap layanan. Upaya dalam mendorong pertumbuhan lebih lanjut, perusahaan X disarankan meningkatkan inovasi produk, harga, dan responsivitas layanan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah Service Drive Thru, yang mempercepat proses pelayanan, meningkatkan kenyamanan konsumen, dan memperkuat loyalitas melalui efisiensi waktu.

**Kata Kunci: Anchoring Effect, Google Review, Kepuasan Konsumen, Voyant Tools**

### **ABSTRACT**

*Consumer satisfaction is based on behavioral economics which describes individuals as rational beings who always try to maximize their utility by weighing the benefits and risks of their choices. Customer satisfaction is an important point for business actors, so that business actors try to improve their capabilities in developing strategies to achieve customer satisfaction. This research aims to formulate a new strategy to improve service quality through Google Reviews of customer satisfaction at Company X for three years (2021-2023). The research method uses content analysis with the help of Voyant Tools. The research findings show that words such as “service”, “friendly”, and “satisfying” dominate the frequency of occurrence of the highest number of words over a period of 3 years which will consistently reflect a positive perception of the service. In an effort to drive further growth, Company X is advised to increase product innovation, price, and service responsiveness. One strategy that can be implemented is Service Drive Thru, which speeds up the service process, increases consumer convenience, and strengthens loyalty through time efficiency.*

*Keywords: Anchoring Effect, Customer Satisfaction, Google Review, Voyant Tools*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di era revolusi *society 5.0* saat ini, memfokuskan pada kepuasan konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Fokus terhadap kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menjaga citra perusahaan dan membangun kapabilitas perusahaan yang lebih siap untuk bersaing. Menurut (Kotler & Keller, 2002), pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kelayakan pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen didasari oleh perilaku ekonomi atau *behavioral economics*, yang menunjukkan bahwa individu seringkali bertindak dengan cara yang lebih kompleks dan kaya secara kognitif (Dam & Dam, 2021), meskipun tidak selalu rasional seperti yang diasumsikan dalam model "*homo economicus*". Model ini, yang diusulkan oleh ekonom John Stuart Mill pada abad ke-19, menggambarkan individu sebagai makhluk



rasional yang selalu berusaha memaksimalkan utilitasnya dengan menimbang keuntungan dan risiko dari pilihannya (Manuel Ray Quesada Madrid, 2022). Namun, bukti empiris dari perilaku ekonomi menunjukkan bahwa individu mungkin tidak selalu bertindak seperti "*homo economicus*", karena keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh nilai awal atau informasi pertama yang dilihat individu, meskipun nilai tersebut mungkin tidak relevan. Perilaku ekonomi ini menantang asumsi rasionalitas dalam pengambilan keputusan, suatu fenomena yang dikenal sebagai *Anchoring Effect*. Efek ini dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, karena informasi awal yang diterima konsumen membentuk harapan mereka dan mempengaruhi cara mereka menilai produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami, baik secara sadar maupun tidak.

Perusahaan perlu memanfaatkan efek *anchoring* secara optimal untuk membangun persepsi awal yang kuat. Peran *anchoring* yang dimaksud ialah membangun strategi pemasaran, memperluas kesadaran merek konsumen, dan membuat ketergantungan konsumen terhadap produk dan jasa. Efek *anchoring* dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, membayar, serta preferensi mereka. Ketergantungan konsumen terhadap produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Online customer review* menjadi alat penting dalam menunjang reputasi, kredibilitas, dan merupakan bagian dari upaya transformasi mutu layanan di Perusahaan X yang berlokasi di Surabaya Timur. Berdasarkan penelitian terdahulu, *online customer review* memiliki beberapa dampak, di antaranya memberikan penilaian objektif konsumen mengenai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan, mempengaruhi keputusan pembelian atau partisipasi konsumen, serta membentuk citra merek. Oleh karena itu, manajemen citra merek yang baik sangat penting bagi Perusahaan X di Surabaya Timur untuk meningkatkan reputasi dan kredibilitas di masa mendatang.

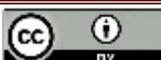
Penilaian terhadap merek dan citra perusahaan memiliki peran penting dalam peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Kepuasan konsumen terhadap jasa atau pelayanan merupakan kepuasan *intangible* atau kepuasan yang tidak terwujud seperti kepuasan terhadap kepemilikan suatu barang. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai dengan harapan

maka konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang (Irawan et al., 2023). Pemahaman terhadap preferensi dan harapan konsumen menjadi kunci dalam mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, karena preferensi dan kepuasan konsumen terhadap jasa dapat diukur melalui indeks kepuasan konsumen, mengingat tidak ada standar penilaian yang universal terhadap kepuasan tersebut. Keterbukaan perusahaan dalam menerima kritikan maupun saran terhadap preferensi konsumen. Berbagai macam media dilakukan perusahaan untuk mengukur preferensi kepuasan konsumen baik secara *offline* maupun *online*.

Perusahaan X yang berada di wilayah Surabaya Timur memiliki beberapa pelayanan yaitu pelayanan *service* bengkel dan *showroom*. Pada pelayanan *service* bengkel dapat dilaksanakan di tempat maupun *home service*. Pelayanan *service* bengkel meliputi administrasi, cek keluhan kendaraan, jenis *service* yang ditentukan, pembayaran sekaligus pengisian *review* atas kepuasan yang dirasakan konsumen. Perusahaan X membutuhkan *feedback* berupa *review* dari konsumen agar kualitas pelayanan berjalan sesuai SOP. Hal ini merupakan cara perusahaan pusat untuk men-*track control* sebuah cabang perusahaan, seperti perusahaan X.

Saat ini, perusahaan X telah menggunakan media untuk memantau kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Namun, media yang ada masih belum mampu mengukur kepuasan konsumen secara akurat dan menyeluruh, serta kurang mencerminkan kondisi alami interaksi konsumen dengan layanan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan alternatif strategi yang lebih efektif dan tepat guna, yang dapat menangkap pengalaman konsumen secara lebih *real-time* dan objektif, sehingga hasil evaluasi dapat digunakan untuk menyempurnakan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Salah satu media yang digunakan perusahaan X yaitu *Google Review*, platform yang dirilis oleh *Google* untuk menampung *Online Review* dalam bentuk *electronic word of mouth (eWOM)*. *Online Review* merupakan salah satu tren fitur *Google* yang menawarkan kemudahan aksesibilitas dengan memberikan ulasan terhadap suatu tempat dalam rentang 1 - 5 dengan simbol bintang (Octaviani & Wijayanto, 2023). Namun, ulasan semacam itu umumnya diberikan dalam bentuk kalimat pendek atau peringkat bintang belaka; gagal memberikan gambaran umum tentang preferensi konsumen dan faktor keputusan (Shin et al., 2022). Hasil *review* dari para pengguna



*Google Maps* kemudian dikumpulkan menjadi *big data*. Pengolahan *big data* menggunakan aplikasi web *opensource* yaitu *Voyant Tools*. Data dan informasi yang tersedia kemudian menjadi penentu dalam mengambil keputusan apakah tempat tersebut baik untuk dikunjungi atau tidak (Bagus et al., 2022). *Big data* adalah salah satu teknologi yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan produk dan layanan, menciptakan sumber pendapatan yang belum dimanfaatkan, mengubah model bisnis, dan juga dapat mengelola layanan dari organisasi atau perusahaan tersebut (Widiasanti et al., 2023). Hasil *big data* dari *review* pengguna tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan, tetapi juga menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan, menciptakan inovasi, dan mempertahankan daya saing di era digital.

Penelitian penggunaan *Google Review* sebelumnya dilakukan oleh Haq (2020) dengan judul "Penggunaan *Google Review* Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata" dengan menggunakan metode studi literatur yang menghasilkan kesimpulan yaitu *Google Review* menjadi alat evaluasi dalam meningkatkan mutu dan citra suatu tempat. Pemanfaatan ini diharapkan berpengaruh baik untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Penelitian ini ditunjang mengenai pentingnya *online review* yang berisi kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan penelitian Farki et al., (2016).

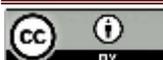
Hasil temuan dari penelitian (Wijaya et al., 2023) tentang tingkat kepuasan peserta akan layanan BPJS Kesehatan di kantor cabang di seluruh Kedeputian Wilayah XII berdasarkan *Google Review* menjelaskan bahwa kepuasan peserta merupakan salah satu indikator kinerja sebuah instansi, sehingga penting untuk mengukur kepuasan peserta di setiap titik layanan khususnya layanan di Kantor Cabang BPJS Kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur satu penelusuran dan penelitian kepustakaan lalu melakukan klasifikasi berdasarkan dimensi kualitas layanan yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Adanya pemberian *online customer review* dalam suatu instansi dan perusahaan terhadap layaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen membuat perusahaan X yang berada di wilayah Surabaya Timur harus membangun transformasi mutu layanan secara berkelanjutan demi menjaga reputasi di antara kompetitor (Wijaya et al., 2023).

Penting untuk dipahami bahwa peran *Google Review* sebagai media alternatif dalam upaya meningkatkan kualitas layanan di Perusahaan X Surabaya Timur, sehingga penting untuk dilakukan sebuah penelitian baru dengan metode yang mengikuti perkembangan zaman. Keterbaruan metode menggunakan analisis konten berbasis *review* dengan bantuan aplikasi web *opensource* dalam pengolahan datanya. Hal ini bertujuan membantu merumuskan strategi baru yang relevan dengan perkembangan penjualan barang dan jasa, dengan menggunakan pendekatan kualitas layanan, seperti aspek harga, bukti fisik, dan responsivitas karyawan melalui *Google Review*. Perusahaan X juga dapat mengidentifikasi pola dan tren secara berkelanjutan untuk pengambilan keputusan strategis. Kajian mendalam mengenai peran *Google Review* dalam meningkatkan layanan berbasis kepuasan konsumen menjadi krusial, agar Perusahaan X mampu terus berinovasi dan mempertahankan keunggulannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan *Google Review* sebagai media untuk mengkaji dan menganalisis perbaikan kualitas layanan.

## LANDASAN TEORI

### *Behavioral Economy*

Perilaku ekonomi adalah cabang ilmu ekonomi yang menggabungkan konsep ekonomi dan psikologi untuk memahami bagaimana orang membuat keputusan ekonomi yang sering kali tidak rasional. Menurut (Chen & Yang, 2020) yang dikutip oleh (Vrtana et al., 2021), proses perilaku membeli berfokus pada tindakan yang terbuka dan dapat diamati dalam bentuk pembelian dan konsumsi. Prinsip utama ekonomi perilaku adalah bahwa manusia tidak selalu membuat keputusan yang rasional atau optimal. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan emosional. Penelitian bidang ekonomi perilaku (sering juga disebut Psikologi dan Ekonomi) saat ini sedang mengalami "perubahan kognitif" yang signifikan (Enke et al., 2024). Perubahan kognitif merupakan proses mental yang melibatkan pemahaman dan pemikiran, termasuk perasaan sebelum melakukan pembelian (kesadaran akan kebutuhan, pembentukan sikap, evaluasi alternatif, pemilihan produk dan tempat pembelian), selama pembelian (perilaku belanja), dan setelah pembelian (evaluasi utilitas, perbandingan antara kenyataan dan harapan, serta proses konsumsi) (Vrtana et al., 2021).



Tindakan dalam ekonomi perilaku sering kali tidak sejalan dengan teori ekonomi klasik, yang mengasumsikan bahwa individu bertindak rasional dan selalu berusaha memaksimalkan utilitas atau keuntungan. Kenyataannya, perilaku ekonomi menunjukkan bahwa keputusan - keputusan ekonomi sering dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, dan keterbatasan dalam pemrosesan informasi. Perilaku ekonomi didukung oleh beberapa landasan teori, antara lain Asumsi Rasionalitas Terbatas (*Bounded Rationality*) yang dikemukakan oleh Herbert Simon (1955), yang menyatakan bahwa manusia tidak selalu sepenuhnya rasional karena keterbatasan informasi dan kemampuan kognitif. Kemudian, terdapat konsep Heuristics dan bias kognitif yang dikenalkan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky yang menjelaskan bahwa manusia cenderung menggunakan jalan pintas mental saat membuat keputusan, terutama dalam kondisi ketidakpastian. Prospect theory, yang juga dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky menjelaskan bahwa individu membuat keputusan berdasarkan bagaimana mereka memandang risiko, terutama dalam konteks keuntungan dan kerugian, dengan penekanan bahwa orang lebih sensitif terhadap kerugian (*loss aversion*) daripada terhadap keuntungan. Selain itu, terdapat fenomena *Mental Accounting*, di mana individu secara mental memisahkan uang mereka ke dalam kategori yang berbeda, meskipun secara ekonomi uang tersebut seharusnya dianggap setara

### **Teori Anchoring Effect**

Tversky dan Kahneman (1974) yang mengusulkan *Anchoring Effect* pertama kali. Menurut Tversky dan Kahneman (1974) yang dikutip dari Shan et al., (2020) menyatakan bahwa konsumen tidak selalu rasional saat mengambil keputusan, sering kali menyesuaikan estimasi mereka berdasarkan pengetahuan sebelumnya dan informasi referensi dengan heuristik penahan dan penyesuaian. Akibatnya, nilai *anchor* merupakan faktor penting. Nilai *anchor* menjadi acuan pertama dalam proses penilaian atau pengambilan keputusan, hal ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi hasil akhir yang berupa efek *anchor*.

Menurut Epley dan Gilovich (2001) yang dikutip dari (Zong & Guo, 2022) menyatakan bahwa terdapat 2 sumber dari nilai *anchor*: *external anchor* dan *internal anchor*. *External anchor* adalah nilai referensi eksternal yang diberikan langsung oleh orang lain dan dibagi menjadi *anchor* tinggi dan *anchor* rendah. Di sisi lain, *Internal anchor* adalah standar referensi yang

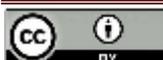
dihasilkan oleh individu tanpa informasi dari dunia luar berdasarkan pengalaman dan petunjuk informasi yang ada.

*Anchoring Effect* telah menjadi konsep penting dalam berbagai domain, termasuk pengambilan keputusan ekonomi (Oechssler et al., 2009), evaluasi nilai (Chang et al., 2016), dan penetapan harga di industri keuangan seperti perbankan (Dougal et al., 2015). Dalam konteks konsumen, ketika menghadapi ketidakpastian tentang produk, mereka cenderung membentuk sikap dan niat pembelian berdasarkan informasi yang mudah diakses, seperti harga yang ditampilkan dalam iklan atau promosi.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis konten berbasis ulasan *online*, menggunakan data sekunder yang berasal dari ulasan *Google Review*. Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah melalui *review* (Herlawati et al., 2021), di mana *Google Review* dipilih sebagai platform karena menyediakan data terbaru yang diunggah oleh konsumen, serta kemudahan dalam mengakses ulasan teks, rating bintang, foto, dan video. Data ini dianggap autentik dan relevan untuk penelitian, serta memberikan informasi berharga bagi pengunjung berikutnya.

Penggunaan data *review* melibatkan kurun waktu tiga periode, yaitu tahun 2021, 2022, dan 2023, di mana *Google Review* masih menjadi situs ulasan pilihan utama hingga tahun 2020, dengan persentase 63.6% menurut laporan dari situs *Review Trackers*. Berdasarkan *Review Trackers* menyatakan bahwa pertumbuhan ulasan *Google* didorong oleh volume penelusuran tanpa klik, yang meningkat menjadi 65% pada tahun 2020. Menampilkan cuplikan ulasan dan peringkat bintang di hasil penelusuran organik tanpa harus mengarahkan pengguna ke situs web pihak ketiga, *Google* secara efektif memangkas antrian di depan situs web lain di ruang ulasan online. *Review Trackers* mengumpulkan dan menganalisis data tolok ukur yang mencakup periode 12 bulan yang mencakup statistik ulasan online dari lebih dari 48.000 lokasi bisnis. Sebagai contoh, merek otomotif terkemuka (perusahaan dalam persentil ke-90) membukukan waktu respon rata-rata 1,04 hari dibandingkan dengan rata-rata industri 8,8 hari tidak mengherankan jika merek otomotif terkemuka mendapatkan nilai 4,31 yang lebih tinggi secara keseluruhan jauh di atas rata-rata industri yang hanya 3,92 bintang dari 5.



Ulasan *Google Review* merupakan salah satu fitur dari *Google Maps*, yang akan diubah menjadi *big data* dalam format *file Excel* menggunakan layanan web *Outscrapper*. Cara kerja *Outscrapper* adalah dengan menggunakan tautan lokasi dan kata kunci yang relevan (Toyota Auto2000 Kertajaya), lalu mengekstraksi data ke dalam format yang dapat diproses ulang seperti XLSX atau CSV. Proses pembersihan data dilakukan secara manual dengan memilih variabel yang relevan dan mengkodekan data untuk memastikan kualitas dataset yang akan dianalisis lebih lanjut. Pra-pemrosesan dilakukan pada dataset menggunakan teknik web *scraping*, yang berisi informasi tentang jumlah pengulas, peringkat/bintang, tautan pengulas, nama pengulas, isi ulasan, jumlah kata dalam ulasan, nilai peringkat/bintang, dan waktu ulasan. Teknik web *scraping* yang digunakan untuk mengumpulkan ulasan *Google Review* sangat efektif dalam mengumpulkan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang relatif singkat (Rizqi et al., 2024).

Pengambilan data dilakukan dengan analisis *Big Data* pada platform digital *Google Review* lalu data diolah menggunakan *Voyant Tools*. Hasil *Voyant Tools* berupa jumlah penggunaan kata yang dominan, kata yang dominan akan tampak lebih besar ukurannya daripada kata-kata pendukung lainnya (*Word Cloud*). *Voyant Tools* sebagai aplikasi web *opensource*, digunakan untuk visualisasi data dan analisis lanjutan, memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi temuan dengan lebih efektif (Persepsi & Layanan, 2024). Platform ini dilengkapi dengan seperangkat alat visualisasi yang sangat baik yang dapat digunakan untuk ekstraksi linguistik dan statistik, dengan cepat dan tanpa kesalahan (Shvetsova et al., 2023). Penerapan *Voyant Tools* bersifat minimal invasif, namun analisis linguistiknya yang terkuantifikasi terbukti efektif dalam membantu penerjemah mengidentifikasi kata, frasa, dan pola berulang yang relevan dalam teks sumber (Horenberg, 2024). Kemampuan *Voyant Tools* memudahkan analisis data tekstual dan penemuan pola kuantitatif tertentu, yang pada akhirnya mengarah pada pembacaan teks secara cermat dan pemahaman kontennya dari jarak tertentu (“pembacaan jarak jauh” menurut F. Morreti) (Shvetsova et al., 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Data* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 234 responden. Pada penilaian *Google Review* Perusahaan X dengan periode kurun waktu

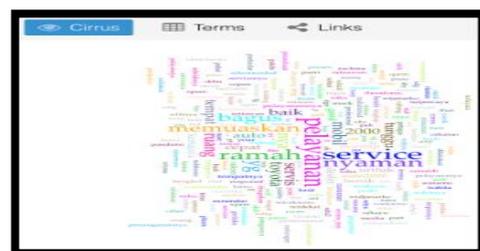
tiga tahun yaitu 2021, 2022, dan 2023. Pengumpulan data menggunakan *website outscrapper* menghasilkan *file* Microsoft Excel. Pengelompokan data dibagi menjadi beberapa bagian seperti nama konsumen, *review text*, *review rating*, waktu penulisan, tanggapan perusahaan, *review photo & video*. Pengelompokan tersusun dengan rapi dan sesuai dengan periode tahun agar *review text* dapat disalin dengan mudah.

**Tabel 1. Data responden**

NO	TAHUN	KETERANGAN	
		JUMLAH RESPONDEN	RATING (BINTANG)
1	2021	89	4.8
2	2022	68	4.6
3	2023	77	4.7

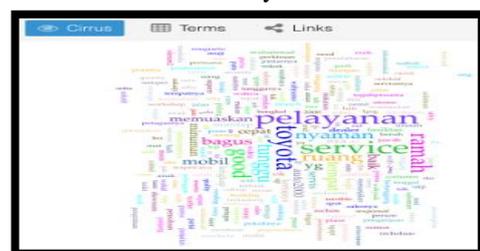
Sumber: Jumlah responden penelitian pada periode 2021 - 2023

Hasil dari ulasan tidak hanya berupa kata-kata yang sering muncul, namun makna dari kata-kata tersebut menjadi dasar cerminan persepsi tentang kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan X. Temuan mengungkapkan bahwa kedalaman ulasan memiliki dampak yang lebih besar pada kegunaan daripada ekstremitas ulasan dan ketepatan waktu dengan pengecualian sub-metrik volume ulasan, yang memberikan pengaruh negatif pada kegunaan ulasan (Wang et al., 2019).



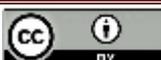
**Gambar 1. Word cloud 2021**

Sumber: Voyant Tools



**Gambar 2. Word cloud 2022**

Sumber: Voyant Tools





bisnis lebih lanjut. Upaya perusahaan yang menjamin kecepatan dalam memberikan layanan tidak hanya menciptakan persepsi awal yang positif, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap efisiensi dan kepuasan konsumen. Kecepatan dalam merespons keluhan, pertanyaan, dan permintaan konsumen secara konsisten dapat memperkuat *anchor* positif tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan layanan cepat dan andal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang merupakan pondasi penting bagi pertumbuhan bisnis. Maka dari itu, Perusahaan X dapat mempertahankan pangsa pasar yang stabil sambil mengembangkan basis konsumen baru melalui reputasi layanan yang unggul.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan X berhasil mempertahankan kepuasan konsumen secara stabil selama periode tiga tahun (2021 - 2023), berdasarkan analisis ulasan *Google Review*. Meskipun tidak ada peningkatan signifikan, kualitas pelayanan tetap dipandang positif dengan kata-kata seperti "pelayanan", "*service*", "ramah", "memuaskan", dan "nyaman" sering muncul. Tren ini mencerminkan *Anchoring Effect*, di mana persepsi awal yang positif terkait kualitas pelayanan menjadi dasar penilaian konsumen di masa mendatang, bahkan jika terjadi perubahan kecil dalam layanan.

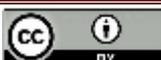
Salah satu tantangan bagi Perusahaan X adalah meningkatkan aspek lain seperti harga, inovasi, atau responsivitas layanan. Konsistensi kualitas tanpa adanya inovasi berisiko membuat kepuasan konsumen stagnan, yang dapat berubah menjadi ketidakpuasan jika ekspektasi konsumen meningkat di masa depan. Demi mendukung perkembangan bisnis, strategi *Service Drive Thru* dapat diimplementasikan. Pemberian layanan yang cepat dan responsif akan memberikan dampak bagi perusahaan dalam memperkuat persepsi positif dan loyalitas konsumen. Hal ini penting sebagai salah satu upaya menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen dengan harapan konsumen kembali membeli produk serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demi pertumbuhan bisnis di masa depan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sumber data yang hanya mengandalkan ulasan dari *Google Review*. Seharusnya, penelitian juga mempertimbangkan penggunaan kuesioner langsung kepada konsumen. Hal ini akan memungkinkan pengumpulan data primer yang

lebih terstruktur dan representatif. Upaya menggabungkan metode kuantitatif seperti survei atau kuesioner bersama metode kualitatif dari ulasan *Google*, hasil penelitian akan lebih komprehensif. Saran untuk penelitian berikutnya adalah menggunakan pendekatan campuran (*mixed-methods*) guna memperoleh data yang lebih mendalam dan memberikan analisis yang lebih akurat terkait kepuasan konsumen di Perusahaan X.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, S., Srimulyani, W., Faris, M., & Pramana, S. (2022). Using Google Maps Review Data For BPS Office Evaluation. September. <https://unece.org/info/events/event/369841>
- Chang, C.-C., Chao, C.-H., & Yeh, J.-H. (2016). The role of buy-side anchoring bias: Evidence from the real estate market. *Pacific-Basin Finance Journal*, 38, 34–58.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and ...* <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543453.page>
- Dougal, C., Engelberg, J., Parsons, C. A., & Van Wesep, E. D. (2015). Anchoring on credit spreads. *The Journal of Finance*, 70(3), 1039–1080.
- Enke, B., Dean, M., Graeber, T., Imas, A., Loewenstein, G., Ortleva, P., Schwartzstein, J., Wojtowicz, Z., & Zimmermann, F. (2024). The Cognitive Turn in Behavioral Economics \*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Haq, F. U. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata. *Tornare*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25826>
- Herlawati, H., Herlawati, H., Herlawati, H., Handayanto, R. T., Handayanto, R. T., Handayanto, R. T., Atika, P. D., Atika, P. D., Khasanah, F. N., Khasanah, F. N., Yusuf, A. Y. P., Yusuf, A. Y. P., Septia, D. Y., & Septia, D. Y. (2021). Analisis Sentimen Pada Situs Google Review dengan Naïve Bayes dan Support Vector



- Machine. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika)*. <https://doi.org/10.31603/komtika.v5i2.6280>
- Horenberg, L. (2024). Voyant Tools' Little Outing: How a Text Reading and Analysis Environment Can Help Literary Translators. In *Voyant Tools' Little Outing* (p. 16). <https://doi.org/10.4324/9781003357391-15>
- Irawan, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2023). Customer Satisfaction in the Era of Competition 5.0. *Journal of Applied Business and ...* <https://ejabt.org/index.php/JABT/article/view/127>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99–127). World Scientific.
- Manuel Ray Quesada Madrid, F. 2022. (2022). Bounded Rationality As The Basis Of The Economy Behavioral. February.
- Octaviani, S. K., & Wijayanto, H. (2023). Google Review as Digital Teaching Media for English Writing Skill. *8(2)*, 263–273.
- Oechssler, J., Roeder, A., & Schmitz, P. W. (2009). Cognitive abilities and behavioral biases. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *72(1)*, 147–152.
- Persepsi, M., & Layanan, P. (2024). Mengungkap Persepsi Masyarakat tentang Pengalaman Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Pemerintah Menggunakan Ulasan Online. July. <https://doi.org/10.53512/valid.v21i2.401>
- Rizqi, M., Rustiawan, A., & Prasetyaningrum, P. T. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Klinik Natasha Skincare di. *5(1)*, 75–89. <https://doi.org/10.51519/journalita.v5i1.556>
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food. *Frontiers in Psychology*, *11*(August 2020), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>
- Shin, B., Ryu, S., Kim, Y., & Kim, D. (2022). Analysis on Review Data of Restaurants in Google Maps through Text Mining: Focusing on Sentiment Analysis. *Journal of Multimedia Information System*, *9(1)*, 61–68. <https://doi.org/10.33851/jmis.2022.9.1.61>
- Shvetsova, T., Dulova, S., & ... (2023). Voyant tools as an analysis instrument of Pierre-louis le Roy's text. *E3S Web of ...* [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/57/e3sconf\\_ebwff2023\\_06008/e3sconf\\_ebwff2023\\_06008.html](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/57/e3sconf_ebwff2023_06008/e3sconf_ebwff2023_06008.html)
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 99–118.
- Teguh wijaya, T. W., Wiramijaya, F., & Christin, Y. (2023). Analisa Deskriptif Google Review Untuk Mengukur Kepuasan Peserta di Kantor Cabang Lingkup Kedeputian Wilayah XII. *Jurnal Jaminan Kesehatan Nasional*, *3(2)*, 11–22. <https://doi.org/10.53756/jjkn.v3i2.171>
- Vrtana, D., Rosnerova, Z., & Krizanova, A. (2021). Behavioral model of business change management in relation to building competitiveness in market economy conditions. *Business: Theory and Practice*, *22(2)*, 493–503. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.15247>
- Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2019). What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics. *Electronic Commerce Research*, *19(2)*, 257–284. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9310-2>
- Widiasanti, I., Aulia, A., Puteri, A., Savitri, D., Anzani, D., & Nathania, N. (2023). Big Data in E-Learning: Review Study on Google Classroom Usage and Big Data Challenges. *Scripta: English Department Journal*, *10(1)*, 121–127. <https://doi.org/10.37729/scripta.v10i1.3159>
- Zong, Y., & Guo, X. (2022). An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes. *Frontiers in Psychology*, *13*(February), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.794135>

