



OPEN ACCESS

## **Pengaruh Business Process Management terhadap Kepuasan Pelanggan di era digital**

**Jeni Susyanti**

Dosen Prongram Magister Manajemen Universitas Islam Malang

**Lailia Afifah**

*lailia.afifa30@gmail.com*

Universitas Islam Malang

Mahasiswa Prongram Magister manajemen Universitas Islam Malang

**Abstrak.** *Rapid changes in the digital era require companies to continue to improve operational efficiency and effectiveness in order to maintain customer satisfaction. Business Process Management (BPM) exists as a systematic approach to analyzing, designing, implementing and monitoring business processes to produce optimal value for customers. This research aims to analyze the influence of BPM on customer satisfaction in the context of business digitalization. A quantitative method with a survey approach was used to collect data from 100 respondents consisting of operational managers and customers of digital companies. The research results show that BPM implementation significantly increases customer satisfaction through increasing service speed, quality consistency, and ease of digital access. These findings underscore the importance of BPM as a managerial strategy in the digital era to maintain customer loyalty.*

**Keywords:** *Business Process Management, Customer Satisfaction, Digital Era, Business Processes, Digital Transformation.*

**Abstrak.** Perubahan yang pesat di era digital menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya demi mempertahankan kepuasan pelanggan. Business Process Management (BPM) hadir sebagai pendekatan sistematis untuk menganalisis, merancang, mengimplementasikan, dan memantau proses bisnis demi menghasilkan nilai optimal bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh BPM terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks digitalisasi bisnis. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang terdiri dari manajer operasional dan pelanggan perusahaan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi BPM secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kecepatan layanan, konsistensi kualitas, dan kemudahan akses digital. Temuan ini menggariskan pentingnya BPM sebagai strategi manajerial di era digital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Business Process Management, Kepuasan Pelanggan, Era Digital, Proses Bisnis, Transformasi Digital

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa dunia bisnis memasuki era digital. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjalankan proses operasional, dan menciptakan nilai. Pelanggan kini tidak hanya menuntut produk berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman layanan yang cepat, personal, dan konsisten di berbagai kanal. Dalam konteks ini, manajemen proses bisnis atau *Business Process Management* (BPM) menjadi salah satu pendekatan strategis yang relevan untuk menjawab tantangan era digital.

BPM merupakan pendekatan sistematis yang berfokus pada perancangan, pelaksanaan, pemantauan, dan optimalisasi proses bisnis dengan tujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan fleksibilitas organisasi. Dengan menerapkan BPM, perusahaan dapat mengelola dan menyelaraskan proses-proses bisnisnya secara menyeluruh agar selaras dengan tujuan strategis dan kebutuhan pelanggan. Di era digital, penerapan BPM tidak hanya berkaitan dengan efisiensi internal, tetapi juga berdampak langsung pada pengalaman pelanggan. Melalui BPM, perusahaan dapat merancang alur layanan pelanggan yang lebih singkat, responsif, dan bebas hambatan (*seamless*), yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Dalam konteks persaingan digital yang ketat, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan ekspektasi yang semakin tinggi. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang unggul menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan mengoptimalkan proses bisnis melalui teknologi digital, otomatisasi, dan integrasi sistem yang merupakan bagian dari implementasi BPM.

Meskipun banyak perusahaan mulai mengadopsi BPM dalam operasionalnya, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana BPM berkontribusi secara langsung terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Beberapa perusahaan fokus pada efisiensi biaya internal, namun kurang memperhatikan dampaknya terhadap kualitas interaksi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara penerapan BPM dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks digitalisasi layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris sejauh mana penerapan BPM dapat memengaruhi kepuasan pelanggan di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei, penelitian ini berupaya memberikan bukti nyata mengenai pentingnya BPM sebagai strategi peningkatan kualitas layanan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan dan praktisi bisnis dalam merancang proses yang lebih berorientasi pada pelanggan di lingkungan bisnis digital yang dinamis.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Business Process Management (BPM)**

BPM didefinisikan sebagai pendekatan sistematis untuk membuat alur kerja organisasi menjadi lebih efektif dan efisien, dengan mengintegrasikan orang, proses, dan teknologi (Dumas et al., 2018). BPM mencakup siklus hidup proses bisnis: perancangan, pemodelan, eksekusi, pemantauan, dan pengoptimalan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk dan harapan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi kualitas layanan, kecepatan layanan, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan.

## **3. BPM di Era Digital**

Digitalisasi memperkuat relevansi BPM melalui otomatisasi, integrasi sistem, dan analitik real-time (vom Brocke & Rosemann, 2015). Proses digital yang terstruktur dan responsif sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang telah menerapkan BPM dalam layanan digital mereka. Sampel terdiri dari 100 responden, yaitu 50 manajer operasional dan 50 pelanggan.

### **3. Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh implementasi BPM terhadap kepuasan pelanggan. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum analisis utama dilakukan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Analisis Statistik**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara implementasi BPM dan kepuasan pelanggan ( $R^2 = 0.62$ ,  $p < 0.01$ ). Dimensi BPM yang paling berpengaruh adalah kecepatan layanan dan konsistensi kualitas.

### **2. Pembahasan**

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengelola proses bisnisnya secara sistematis dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Di era digital, pelanggan cenderung lebih menghargai pengalaman yang seamless, personal, dan cepat, yang dapat difasilitasi melalui BPM. Selain itu, penggunaan teknologi seperti automation, CRM, dan data analytics dalam BPM semakin memperkuat hubungan antara proses bisnis dan persepsi pelanggan.

## KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa dunia bisnis memasuki era digital. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjalankan proses operasional, dan menciptakan nilai. Pelanggan kini tidak hanya menuntut produk berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman layanan yang cepat, personal, dan konsisten di berbagai kanal. Dalam konteks ini, manajemen proses bisnis atau *Business Process Management* (BPM) menjadi salah satu pendekatan strategis yang relevan untuk menjawab tantangan era digital. Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Dalam konteks persaingan digital yang ketat, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan ekspektasi yang semakin tinggi. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang unggul menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan mengoptimalkan proses bisnis melalui teknologi digital, otomatisasi, dan integrasi sistem yang merupakan bagian dari implementasi BPM. Meskipun banyak perusahaan mulai mengadopsi BPM dalam operasionalnya, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana BPM berkontribusi secara langsung terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Beberapa perusahaan fokus pada efisiensi biaya internal, namun kurang memperhatikan dampaknya terhadap kualitas interaksi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara penerapan BPM dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks digitalisasi layanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris sejauh mana penerapan BPM dapat memengaruhi kepuasan pelanggan di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei, penelitian ini berupaya memberikan bukti nyata mengenai pentingnya BPM sebagai strategi peningkatan kualitas layanan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan dan praktisi bisnis dalam merancang proses yang lebih berorientasi pada pelanggan di lingkungan bisnis digital yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of Business Process Management*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- vom Brocke, J., & Rosemann, M. (Eds.). (2015). *Handbook on Business Process Management 1: Introduction, Methods, and Information Systems*. Springer.

- Hammer, M. (2010). What is Business Process Management? *Handbook on Business Process Management*, 3–16.
- 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.
- Smith, H., & Fingar, P. (2003). *Business Process Management: The Third Wave*. Meghan-Kiffer Press
- BPM Institute. (2020). *Global BPM Market Trends*. Retrieved from [www.bpm-institute.org](http://www.bpm-institute.org)
- vom Brocke, J., Schmiedel, T., Recker, J., Trkman, P., Mertens, W., & Viaene, S. (2014). Ten Principles of Good Business Process Management. *Business Process Management Journal*, 20(4), 530–548.