



Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Dengan Metode Servqual dan Customer Satisfaction Index (CSI)

Measurement of Customer Satisfaction Level of Service using Servqual Method and Customer Satisfaction Index (CSI)

*Erwin Velanton Tandilino¹⁾, Dharma Widada²⁾ Farida Djumiati Sitania³⁾
^{1,2,3)}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Mulawarman, Indonesia

Diterima: Agustus 2023; Disetujui: September 2023; Dipublikasi: November 2023
*Corresponding author: erwintandilino@gmail.com

Abstrak

PT. XYZ merupakan perusahaan di bidang logistik yang memberikan layanan pengiriman paket ke seluruh wilayah Indonesia. Fokus utama dalam pelayanannya adalah pengiriman 15 jam sampai untuk wilayah Jabodetabek dan Bandung serta pengiriman 1 hari sampai untuk kota besar seluruh wilayah Indonesia. Latar belakang penulisan skripsi ini dikarenakan adanya penurunan jumlah konsumen pada PT. XYZ Cabang Kadrie Oening. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan PT. XYZ untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. XYZ. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan gap 5 yaitu menghitung selisih antara persepsi dan ekspektasi dari konsumen. Dan metode CSI digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. XYZ. Untuk pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen. Berdasarkan hasil Analisa menggunakan metode SERVQUAL diketahui bahwa pelayanan PT. XYZ sudah cukup baik dengan Gap yang didapatkan antara persepsi dan ekspektasi sebesar 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan juga ekspektasi dari pelanggan sudah terpenuhi oleh PT. XYZ berdasarkan dengan kuesioner dari 5 dimensi yang ada. Metode CSI digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil yang diperoleh dari perhitungan CSI adalah sebesar 76,24% yang sudah termasuk dalam rentan 66%-80% yang berarti secara keseluruhan konsumen PT. XYZ merasa puas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, *Customer Satisfaction Index*

Abstract

PT. XYZ is a company in the field of logistics that provides package delivery services throughout Indonesia. The main focus in its service is 15-hour delivery to the Jabodetabek and Bandung areas and 1-day delivery to major cities throughout Indonesia. The background of writing this thesis is due to a decrease in the number of consumers on PT. XYZ Kadrie Oening. Based on these problems, it is necessary to conduct research on service quality and also PT. XYZ customer satisfaction to determine the level of customer satisfaction with the quality of service provided by PT. XYZ. The methods used in this study are *Service Quality* (SERVQUAL) and *Customer Satisfaction Index* (CSI). The SERVQUAL method is used to measure service quality using gap 5, which calculates the difference between perceptions and expectations from consumers. And the CSI method is used to determine customer satisfaction based on the quality of service provided by PT. XYZ. Data collection is carried out by distributing questionnaires to consumers. Based on the results of the analysis using the SERVQUAL method, it is known that the PT. XYZ service is quite good with a gap between perception and expectation of 0.02. This shows that perceptions and expectations from customers have been met by PT. XYZ based on questionnaires from 5 existing dimensions. The CSI method is used to determine customer satisfaction based on the quality of service provided. The results obtained from CSI's calculation are 76.24% which is included in the vulnerable 66%-80%, which means that overall PT. XYZ consumers are satisfied.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, *Customer Satisfaction Index*

How to Cite: Tandilino, E.V, dkk., (2023), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan dengan Metode *Servqual* dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). JIME (*Journal of Industrial and Manufacture Engineering*). 7 (2) : 266 - 275.

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar. Namun sebaliknya, persaingan juga menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan demi tercapainya kepuasan pelanggan dalam setiap aspek jasa pengiriman.

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada zaman yang canggih ini. Kemajuan teknologi di era globalisasi cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih dalam hal mengirimkan barang yang menyangkut keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman akan menjadi solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam mengirimkan barang, selain itu jasa pengiriman juga dirasa sangat efektif dan efisien. Banyaknya masyarakat yang mengirim barang menjadikan jasa pengiriman sangat penting bagi masyarakat. Jarak antara pengirim dan penerima semakin tak terbatas dan jarak tersebut dapat dijangkau oleh jasa pengiriman.

Berdasarkan data OJK, pada 2021 di Indonesia ada 129 juta pengguna layanan transaksi bisnis digital dari total 175 juta pengguna Internet. Tingginya pembeli secara *online* ini karena bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki beragam segmen, dari *online retail, marketplace, price comparison, travel*, sistem pembayaran, logistik, keuangan, dan lain-lain. Dengan tingginya transaksi *online* di Indonesia, tentu diperlukan jasa pengiriman agar transaksi dapat berjalan dengan lancar.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang dalam industri jasa yaitu PT. XYZ mempunyai wilayah cakupan pengiriman barang ke seluruh wilayah di Indonesia. Jumlah aktivitas pengiriman barang yang terus meningkat dan banyaknya kompetitor menuntut PT. XYZ yang berdiri tahun 2014 terhitung sebagai pendatang baru di industri jasa pengiriman barang, sehingga perlu adanya peningkatan kualitas jasa pelayanan agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung konsisten dari perusahaan tersebut.

Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan metode *SERVQUAL*, dimana *service quality* merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Sedangkan untuk pengukuran tingkat kepuasan konsumen akan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan

evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih.

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu analisis tingkat kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. XYZ dengan menggunakan metode SERVQUAL untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan PT. XYZ, sedangkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu mengukur kualitas pelayanan dengan metode SERVQUAL, serta mengukur tingkat kepuasan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Sumber variabel tersebut didapatkan dari observasi serta hasil dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden yang dipilih.

Servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Pengukuran mutu untuk produk fisik tidak sama dengan industri jasa. Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skala (Likert), yaitu apakah menurut nasabah hal tersebut penting untuk dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik.

Faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

1. *Tangible*

Tangible atau bukti fisik berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2. *Reliability*

Reliability atau Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

3. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya Tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

4. *Assurance*

Assurance atau Jaminan merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan broker.

5. *Emphaty*

Emphaty (Empati) adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka

dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada pelanggan.

Atribut dan dimensi model *SERVQUAL* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Atribut dan Dimensi *SERVQUAL*

Kode	Dimensi	Atribut
Q1	<i>Tangible</i>	Peralatan Mutakhir/Terbaru
Q2	<i>Tangible</i>	Fasilitas fisik yang berdaya Tarik
Q3	<i>Tangible</i>	Karyawan yang berpenampilan rapi
Q4	<i>Tangible</i>	Fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang ditawarkan
Q5	<i>Reliability</i>	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan
Q6	<i>Reliability</i>	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah
Q7	<i>Reliability</i>	Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali
Q8	<i>Reliability</i>	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
Q9	<i>Reliability</i>	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan
Q10	<i>Responsiveness</i>	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan
Q11	<i>Responsiveness</i>	Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan
Q12	<i>Responsiveness</i>	Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan
Q13	<i>Responsiveness</i>	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
Q14	<i>Assurance</i>	Karyawan yang terpercaya
Q15	<i>Assurance</i>	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa
Q16	<i>Assurance</i>	Karyawan yang selalu bersikap sopan kepada setiap pelanggan
Q17	<i>Assurance</i>	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan
Q18	<i>Emphaty</i>	Perhatian individual dari perusahaan
Q19	<i>Emphaty</i>	Karyawan yang memberikan perhatian personal
Q20	<i>Emphaty</i>	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
Q21	<i>Emphaty</i>	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik pelanggan

Servqual merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi dan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan agar lebih mengerti bagaimana tingkat kepentingan konsumen dan harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan. Konsep *servqual* digunakan untuk menghitung gap antara persepsi konsumen terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan. Berikut ini adalah persamaannya sebagai berikut.

$$Q = P - E$$

dengan: Q = kualitas pelayanan

P = persepsi pelanggan

E = harapan pelanggan

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu

tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih.

Langkah langkah yang dilakukan untuk perhitungan CSI adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

Mean Importance Score (MIS) atau rata-rata skor pentingnya. Nilai ini berasal dari dari rata-rata kepentingan tiap konsumen. Perhitungan MIS dapat dilakukan dengan menggunakan berikut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

dengan: n = Jumlah konsumen, dan

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke- i

2. Membuat *Weight Factors* (WF) atau faktor tertimbang.

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Perhitungan WF dapat dihitung menggunakan persamaan berikut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

dengan: p = atribut kepentingan ke- p

MIS_i = Nilai *Mean Importance Score* atribut ke- i

3. Membuat *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS). Perhitungan WS dapat dihitung menggunakan persamaan berikut.

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

dengan: WF_i = Nilai *Weight Factors* atribut ke- i

MSS = *Mean Satisfaction Score*

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Perhitungan pada nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS_i}{HS} \times 100\%$$

dengan: MIS_i = Nilai *Mean Importance Score* atribut ke- i

Pada umumnya, bila nilai CSI di atas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50% pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Customer Satisfaction Index*

No	Nilai	Kriteria CSI
1	$X > 81\%$	Sangat Puas
2	66% - 80%	Cukup Puas
3	51% - 65%	Puas
4	35% - 50%	Kurang Puas
5	0 - 34%	Tidak Puas

Untuk tempat dan lokasi penelitian dilakukan di PT. XYZ yang beralamat di Jl. (Jalan) HM. Kadrie Oening (ruko 3 dan 4), Kel. Air Hitam, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Penelitian ini terdiri dalam beberapa tahap di antaranya tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisis data, dan pembahasan dan tahap penutup yang berisi penarikan kesimpulan dan saran.

Data yang diperlukan dalam penelitian meliputi data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Data primer yang di ambil menggunakan pengumpulan data secara kualitatif dengan melakukan observasi, penentuan jumlah responden, kemudian pengisian kuisisioner sesuai dengan jumlah responden yang diperlukan. Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder yang didapatkan yaitu data profil perusahaan dan data isi kuisisioner dari penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. XYZ Cabang Samarinda merupakan perusahaan di bidang logistic yang memberikan layanan pengiriman paket ke seluruh wilayah Indonesia. XYZ Cabang Samarinda merupakan salah satu anak cabang dari perusahaan PT. XYZ yang beralamat di Jl. (Jalan) HM. Kadrie Oening (ruko 3 dan 4), Kel. Air Hitam, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini agar dapat mewakili populasi yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow estimasi proporsi populasi dengan menggunakan nilai p dan q adalah nilai tertinggi yaitu 0,5 dan 0,5 dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 10%. Perhitungan menentukan jumlah sampel menggunakan Persamaan 2.6.

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \\ &= 97 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden yang diperlukan adalah 97 dan dibulatkan menjadi 100 responden

1. Uji Validitas

Tingkat Signifikansi yang digunakan pada pengukuran ini yaitu 5% dengan nilai *rtabel* dari kuisisioner yang dapat digunakan sebanyak 100 kuisioiner yaitu 0,195. Hasil pengukuran menggunakan aplikasi *SPSS* dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Uji Validitas Ekspektasi

Kode	rhitung	rtabel	Keterangan
Q1	0,317	0,195	Valid
Q2	0,370	0,195	Valid
Q3	0,472	0,195	Valid
Q4	0,615	0,195	Valid
Q5	0,526	0,195	Valid
Q6	0,469	0,195	Valid
Q7	0,409	0,195	Valid
Q8	0,403	0,195	Valid
Q9	0,335	0,195	Valid
Q10	0,496	0,195	Valid

Kode	rhitung	rtabel	Keterangan
Q11	0,608	0,195	Valid
Q12	0,413	0,195	Valid
Q13	0,356	0,195	Valid
Q14	0,311	0,195	Valid
Q15	0,606	0,195	Valid
Q16	0,352	0,195	Valid
Q17	0,463	0,195	Valid
Q18	0,452	0,195	Valid
Q19	0,325	0,195	Valid
Q20	0,450	0,195	Valid
Q21	0,464	0,195	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Persepsi

Kode	rhitung	rtabel	Keterangan
Q1	0,415	0,195	Valid
Q2	0,404	0,195	Valid
Q3	0,303	0,195	Valid
Q4	0,510	0,195	Valid
Q5	0,385	0,195	Valid
Q6	0,467	0,195	Valid
Q7	0,442	0,195	Valid
Q8	0,253	0,195	Valid
Q9	0,359	0,195	Valid
Q10	0,438	0,195	Valid
Q11	0,204	0,195	Valid
Q12	0,487	0,195	Valid
Q13	0,321	0,195	Valid
Q14	0,212	0,195	Valid
Q15	0,364	0,195	Valid
Q16	0,390	0,195	Valid
Q17	0,508	0,195	Valid
Q18	0,373	0,195	Valid
Q19	0,354	0,195	Valid
Q20	0,372	0,195	Valid
Q21	0,470	0,195	Valid

2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, dengan nilai Cronbach Alpha sebagai penentuan apakah data tersebut reliabel atau tidak. Hasil uji reliabilitas atribut tingkat kepuasan tersaji pada tabel 6 dan atribut tingkat harapan pada tabel 6, dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 5 Uji Reliabilitas Ekspektasi

Nilai r tabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,600	0,788	21	Reliabel

Tabel 6 Uji Reliabilitas Persepsi

Nilai r tabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,600	0,702	21	Reliabel

3. Pengukuran SERVQUAL Gap 5

Perhitungan GAP digunakan untuk menunjukkan kesesuaian pelayanan pada suatu atribut dengan harapan pelanggan. Hasil penghitungan nilai rata-rata kepuasan, rata-rata harapan, dan nilai gap, dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7 Pengukuran Gap

Kode	Persepsi	Ekspektasi	Gap
Q1	4,16	4,16	0,00
Q2	4,16	4,12	0,04
Q3	4,10	4,05	0,05
Q4	4,08	4,13	-0,05
Q5	4,06	4,04	0,02
Q6	4,07	4,09	-0,02
Q7	4,02	4,02	0,00
Q8	3,96	4,00	-0,04
Q9	4,11	4,05	0,06
Q10	4,12	4,12	0,00
Q11	4,08	4,05	0,03
Q12	4,20	4,19	0,01
Q13	3,97	3,91	0,06
Q14	4,23	4,21	0,02
Q15	4,14	4,07	0,07
Q16	4,21	4,21	0,00
Q17	4,08	4,06	0,02
Q18	4,30	4,30	0,00
Q19	4,12	4,11	0,01
Q20	4,11	4,09	0,02
Q21	4,08	4,08	0,00

Berdasarkan hasil dari tabel 7, nilai gap dengan poin terendah terdapat pada poin Q4 dengan pernyataan “Fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang ditawarkan” dengan gap yang diperoleh ialah -0,05. Untuk mengurangi Gap tersebut maka harus dilakukan penambahan informasi-informasi mengenai jasa yang ditawarkan baik berupa poster maupun spanduk.

4. Pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan atribut-atribut produk/jasa. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh SiCepat untuk dapat memuaskan konsumennya. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan juga tingkat persepsi dari masing-masing atribut yang digunakan. Hasil perhitungan dengan metode CSI dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Perhitungan Nilai CSI

Kode	MIS	MSS	WF	WS (%)
Q1	4,07	3,81	4,78	18,22
Q2	4,00	3,78	4,70	17,76
Q3	4,03	3,90	4,73	18,46
Q4	4,09	3,84	4,80	18,45

Kode	MIS	MSS	WF	WS (%)
Q5	4,09	3,96	4,80	19,03
Q6	4,01	3,79	4,71	17,85
Q7	4,06	3,83	4,77	18,27
Q8	4,07	3,67	4,78	17,55
Q9	4,04	3,81	4,75	18,08
Q10	4,00	3,91	4,70	18,37
Q11	3,99	3,75	4,69	17,58
Q12	4,12	3,97	4,84	19,22
Q13	4,10	3,68	4,82	17,73
Q14	4,08	3,73	4,79	17,88
Q15	4,11	3,67	4,83	17,72
Q16	4,03	3,76	4,73	17,80
Q17	4,06	3,82	4,77	18,22
Q18	4,07	3,87	4,78	18,50
Q19	4,02	3,81	4,72	17,99
Q20	4,14	3,84	4,86	18,68
Q21	3,94	3,85	4,63	17,82
Total	85,12	80,05	100	381,19

Berdasarkan Tabel 8 nilai dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh dari persentase total *Weight Score* terhadap skala maksimum (HS) yang digunakan. Pada kuesioner penelitian ini menggunakan skala maksimum 5, sehingga nilai CSI yang diperoleh adalah 76,24%

$$\begin{aligned}
 \text{CSI} &= \frac{\text{WS}}{\text{HS}} \\
 &= \frac{381,19 \%}{5} \\
 &= 76,24 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu 76,24 %, sudah termasuk dalam rentan 66%-80% yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengukuran kualitas pelayanan di PT. XYZ dapat dikatakan secara umum baik. Dengan metode SERVQUAL Gap 5 ditemukan rata-rata gap dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* antara persepsi dan ekspektasi adalah sebesar 0,02. Nilai tersebut diperoleh dari rata-rata nilai persepsi sebesar yang diperoleh adalah 4,12 dan nilai rata-rata ekspektasi yang diperoleh adalah sebesar 4,10 yang kemudian diperoleh gap sebesar 0,02 dari selisih persepsi dan ekspektasi. Dengan nilai gap 5 tersebut maka itu bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan sudah cukup terpenuhi dengan kualitas jasa dan pelayanan yang telah diberikan.
2. Pada Analisa *Customer Satisfaction Index*, diperoleh hasil sebesar sebesar 76,24%. Nilai CSI ini diperoleh dari pembagian antara total nilai *Weight Score* dengan skala maksimum yang digunakan dalam kuesioner yaitu 5. Dimana total nilai *Weight Score*

adalah 381,19. Dengan hasil 76,24% itu termasuk dalam rentan 66%-80% yang masuk dalam kategori puas. Hal ini mengartikan sebagian besar konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. XYZ walaupun dari variabel yang telah ditentukan terdapat gap antara persepsi dan ekspektasi dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Widyaningrum. 2022. *Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode SERVQUAL dan CSI pada UD. ARSHAINDO*. Sigma Teknika Vol 5 No. 2 e-ISSN 2599-0616 p-ISSN 2614-5979. Gresik.
- Batla Jerry, Semuel. 2016. *Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial p-ISSN:2085-8779 e-ISSN:2354-7723. Jakarta.
- Fachrurazi. 2023. *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep Dasar dan Strategi*, CV Eureka Medika Arkasa, Purbalingga.
- Prananda Yandra dkk, 2019, "*Penerapan Metode Service Quality Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan* ", Jurnal OPSI Vol.12 No.1 ISSN 1693-2102, Yogyakarta.
- Ramli dan Hasbullah. 2019. *Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemohon perizinan pada dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu (dpmpstsp) Kabupaten Mamuju* Forum Ekonomi p-ISSN 1441-1713 e-ISSN 2528-150X. Samarinda.
- Rianto, O. 2021. *Pengukuran Kualitas Layanan Jasa Dengan Metode SERVQUAL dan IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Shanaky Musrufah Mardiani dkk, 2021, *Analisis factor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan Gedung asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*, Jurnal Simetrik Vol 11, No.1 p-ISSN:2302-9579/e-ISSN:2581-2866, Ambon.
- Tjiptono, F., 2019. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Trihartanto, R. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode SERVQUAL dan 7P pada CV. Cendana Travel Samarinda*. Universitas Mulawarman. Samarinda.