

TINGKAT KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN DI LAUNDRY MENGGUNAKAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)

Rival Gumilar¹⁾, Henny Henny²⁾

Industrial Engineering Departement, Universitas Komputer Indonesia, Jalan
Dipatiukur No. 112-114 Bandung, Indonesia
rivalgumilar@mahasiswa.unikom.ac.id, henny@email.unikom.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pada pelanggan di laundry. Kepuasan pelanggan memang menjadi salah satu prioritas bagi konsumen. Analisis ini bertujuan untuk membedakan kepuasan antara konsumen dengan yang lainnya dan kinerja pelayanan untuk konsumen terhadap laundry terutama pada mahasiswa. Metode yang digunakan mengambil data/ sampel adalah menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala puas sampai tidak puas dan metode analisis yang digunakan yaitu *customer satisfaction index* (CSI). Hasil perhitungan yang dilakukan memperoleh nilai CSI sebesar 80.46%, nilai yang berarti menunjukkan kriteria puas pelayanan yang diperoleh dari konsumen.

Kata kunci : *Kepuasan pelanggan, customer satisfaction index*

ABSTRACT

This study aims to determine the level of satisfaction at the laundry customers. Customer satisfaction is indeed one of the priorities for consumers. This analysis aims to differentiate satisfaction between consumers and others and service performance for consumers towards laundry, especially for students. The method used to collect the data / sample was a questionnaire using a satisfied to dissatisfied scale and the analysis method used was the customer satisfaction index (CSI). The results of the calculations carried out obtained a CSI value of 80.46%, a meaningful value that indicates the criteria for satisfied services obtained from consumers.

Keywords: *customer satisfaction, customer satisfaction index*

I. PENDAHULUAN

Pelanggan pasti menginginkan pelayanan terbaik salah satunya faktor kepuasan yang selalu jadi prioritas yang menjadi masalah pada setiap pelayanan barang atau jasa untuk memenuhi pelayanan pelanggan biasa disebut kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri tergantung apa yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan perspektif mereka dalam menilai suatu pelayanan yang menurut mereka baik.

Pelanggan yang relatif berbeda beda pasti berbeda juga hasil yang diperoleh untuk mencapai kepuasan yang menentukan tingkat suatu kepuasan. Sudut pandang pelanggan yang jadi penentu utama dalam kualitas pelayanan yang merupakan nilai itu sendiri. Kepuasan pelanggan memang menjadi nilai utama dalam menentukan kualitas pelayanan. Banyaknya pelayanan produk / jasa yang memanfaatkan tingkat

kepuasan untuk dapat diterima oleh pelanggan dan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, selain tentang tingkat kepuasan, pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan, loyalitas pelanggan, mengurangi penurunan pelanggan, meningkatkan kepercayaan terhadap pelayanan, hubungan yang baik, dan menghemat biaya dalam *marketing*.

Kepuasan pelanggan tentu sangat penting dalam meningkatkan loyalitas dan keyakinan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Beberapa dalam penggunaan CSI untuk membantu pihak salah satu instansi sekolah dalam melakukan evaluasi kualitas pelayanan, dan mengarahkan perbaikan dan peningkatan pelayanan [1]. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk dan mutu pelayanan disalah satu PT di Jakarta yang sebagaimana terhadap kinerja perbankan [2]. Dapat menghasilkan index terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce e-commerce* yang telah dibangun [3]. Dapat membandingkan harapan dan kualitas pelayanan dengan kenyataan dari pelayanan yang diterima [4]. Mengetahui kualitas layanan yang ditawarkan Bank Sepah, serta untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas [5].

II. DASAR TEORI

Customer Satisfaction Index (CSI) Indeks Kepuasan Konsumen atau Customer Satisfaction Index (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan

pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2015):

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) tiap-tiap variable,
2. Membuat Weight Factors (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable,
3. Menentukan Mean Satisfaction Score (MSS) tiap atribut, 4. Membuat Weight Score (WSk) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara Wf_k dengan MSS_k, dan
4. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI).

III. METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

Langkah pertama yang dilakukan untuk penelitian terhadap pelanggan yaitu pertama dengan melakukan survei yang berisikan informasi/ pertanyaan yang harus di isi pada setiap pelanggan dengan jawaban penilaian dari tidak puas hingga sangat puas dalam bentuk angka. Setelah dapat data yang dihasilkan oleh pelanggan kemudian diolah dengan menggunakan metode ini dan kemudian diolah. Penggunaan metode (CSI) bertujuan menganalisis kepuasan yang di dapat dan diukur pengaruh keualitas pelayanan konsumen penggunaan barang/ jasa secara keseluruhan. Berikut menurut sumber untuk mengetahui pengerjaan perhitungan yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menghitung Mean Importance Score (MIS) atau rata rata skor dari kepentingan tiap konsumen yang didapat.

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

Dimana:

n = Jumlah konsumen

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke -i

- 2) Menghitung Weight Factors (WF) atau nilai presentasi dari setiap nilai MIS per-atribut yang didapat.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

p = Atribut Kepentingan ke-p

- 3) Menghitung Weight Score (WS) atau nilai perkalian antara WF dan rata - rata dari tingkat kepuasan atau Mean Satisfaction Score (MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS \dots\dots\dots(3)$$

- 4) Langkah terakhir yaitu menghitung nilai *Costumen Sastisfication Index*.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n MIS_i}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

p = Atribut kepentingan

HS = Skala maksimum

Untuk mnentukan nilai dari CSI yaitu jika $X > 0.81$ maka termasuk kedalam kriteria sangat puas, 0.66 sampai 0.80 termasuk dalam kriteria puas, 0.65 sampai 0.51 termasuk dalam kriteria cukup puas, 0.50 sampai 0.35 termasuk kedalam kriteria kurang puas dan yang terakhir 0.34 sampai 0.00 termasuk kedalam kriteria tidak puas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan *Costumer Satisfaction Index (CSI)* yaitu untuk menghitung pengaruh/ tingkat kepuasan dan dilihat dari aspek lainnya secara menyeluruh pada produk/jasa. Perhitungan hasil

yang didapat dari nilai *Costumer Satisfaction Index (CSI)* pelayanan yang dilakukan di laundry mendapatkan sebesar 80.46% nilai yang ditunjukkan dari hasil perhitungan termasuk kedalam kriteria puas. Walaupun tidak mendapatkan kriteria sangat puas dikarenakan perbedaan nilai yang tipis, bahwa selama pelayanan yang dilakukan di laundry kepada pelanggan telah puas pelayanan yang telah diberikan meskipun nilai akhir yang didapat tidak mencapai kriteria sangat puas, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan sedikit lagi dalam pelayanan sehingga mendapatkan pelayanan kualitas yang optimal.

V. KESIMPULAN

Nilai yang didapat dari hasil *Costumer Sactisfication Index (CSI)* pada jasa laundry adalah sebesar 80.45% yang berarti nilai ini menunjukkan kriteria puas.

DAFTAR PUSTAKA

A. Nurfadli, P. Studi, M. Teknik, And F. T. Industri, "Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Pendidikan Kepada Siswa Menggunakan Metode Csi Dan Servqual," Semin. Nas. Sains Dan Teknol. Terap. Viii 2020 Inst. Teknol. Adhi Tama Surabaya, Pp. 300–306, 2020.

Alfatiyah, R. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Parkir Dengan Metode Servqual, Ipa Dan Qfd Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pt. Securindo Packatama Indonesia. *Jitmi (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 2(2), 105-115.

Aritonang, R. L. 2005. Kepuasan Pelanggan. Pt. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Aryani, D.Dan Febrina Rosinta. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*.Hal. 114-126. Mei-Agus 2010.

- Candra, A. (2020). Optimasi Preventif Maintenance Menggunakan Metode Reliability Centered Maintenance. *Teknologi: Jurnal Ilmiah Dan Teknologi*, 2(2), 112-120.
- Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi , Vol.2, No 2, Agustus 2016 E-Issn 2502-8995 Issn 2460-8181
- K. Bagian, P. Pt, And X. D. I. Pasuruan, "Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.5 No.1 (2016)," *Calypra*, Vol. 2, No. 2, Pp. 1–12, 2013.
- Khasbunallah, K. (2020). Penerapan Metode Moving Averages, Weighted Moving Averages Dan Metode Exponential Smoothing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Tingkat Penjualan Umpan Pelet Cap Wayang Di Toko Pancing Dolfhin. *Jitmi (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 3(1), 76-82.
- Mashabai, I. (2020). Analisa Sepatu Model United Yang Miring Dengan Metode Pdca Untuk Meningkatkan Kualitas Di Pt. Pratama Abadi Industri. *Jitmi (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 2(2), 93-97.
- P. P. Perbankan, M. Pelayanan, P. T. Bank, N. Indonesia, P. Tbk, And U. Jakarta, "Peran Produk Perbankan, Mutu Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bagi Kinerja Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kcu Utama Jakarta," Vol. 9, No. 1, Pp. 13–21, 2014.
- P. R. Yulia, L. M. Baga, And S. Djohar, "Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Apotek Dan Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Standar Pelayanan Kefarmasian Yang Berlaku (Studi Kasus Di Kota Depok)," Vol. 2, No. 3, Pp. 312–322, 2016, Doi: 10.17358/Jabm.2.3.312.
- R. Mosahab, "Service Quality , Customer Satisfaction And Loyalty : A Test Of Mediation," Vol. 3, No. 4, Pp. 72–80, 2010.
- S. M. Widodo And J. Sutopo, "Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business To Customer," Vol. 4, No. 1, Pp. 38–45, 2018.
- T. Musanto, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Cv . Sarana Media Advertising Surabaya."