

IMPLEMENTASI METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)* UNTUK MENGANALISA KEPUASAN PELANGGAN PADA FAMILY SWALAYAN

Nur Budi Nugraha¹, Ari Sellyana², Karpen³

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Dumai
Jalan Utama Karya Bukit Batrem II Dumai

³Program Studi Teknik Informatika, STMIK AMIK RIAU
Jl. Purwodadi Indah KM 10, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau
e-mail:nurbudinugraha@sttdumai.com

Abstrak

Family Swalayan merupakan salah satu tempat berbelanja yang cukup diminati oleh konsumen dan mempunyai lokasi yang strategis di Kota Dumai. Adanya persaingan yang terjadi antara para penjual produk atau ritel, menimbulkan sebuah kompetisi strategi yang tepat untuk meraih pangsa pasar terbesar. Pihak manajemen family swalayan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini patut diperhatikan karena konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, lokasi usaha, kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang. Faktor-faktor inilah yang dapat menyebabkan konsumen dapat beralih ke tempat-tempat perbelanjaan lain yang mempunyai daya tarik lebih dibandingkan. Tujuan penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan family swalayan menggunakan metode *customer satisfaction index (CSI)* berdasarkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga produk. Metode CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan atribut – atribut produk / jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pencarian CSI untuk kepuasan pelanggan berada pada tingkat Puas sebesar 0.77.

Katakunci : Kepuasan Pelanggan, *Customer Satisfaction Index*, Swalayan

1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antara perusahaan mendorong setiap perusahaan untuk memiliki perencanaan dan strategi dalam menjalankan kegiatan usahanya (Sellyana et al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan kinerja terpenting bagi kepuasan konsumen atau pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diperoleh sebagaimana yang diharapkan (Sholeha et al., 2018). Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan

hasil yang sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen (Setiawan et al., 2019).

Family Swalayan merupakan salah satu usaha ritel yang mempunyai lokasi yang strategis yaitu di jalan Budi Kemuliaan Kota Dumai dan merupakan tempat berbelanja yang cukup diminati oleh konsumen. Namun dengan adanya persaingan yang terjadi antar para penjual produk atau ritel yang menjadi kompetitornya, seperti *alfamart*, *indomaret*, *Hari-Hari Swalayan*, *BESTA*

Swalayan, 212 Mart, minimarket Batam Jaya, dan lain sebagainya, menimbulkan sebuah kompetisi akan strategi yang tepat untuk meraih pangsa pasar terbesar.

Pihak manajemen family swalayanjuga harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, lokasi usaha, kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang dilakukan dan lain sebagainya(Siroj et al., 2021).

Faktor-faktor seperti inilah yang dapat menyebabkan konsumen dapat beralih ke tempat-tempat perbelanjaan lain yang mempunyai daya tarik lebih dibandingkan Family Swalayan. Dalam industri jasa memenuhi kepuasan pembeli mutu pelayanan bagi perusahaan sangat penting untuk ditata dengan baik(Devani & Rizko, 2016).

Kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik bukannya dari perusahaan yang mengawasi, melainkan dari pemahaman dan pemenuhan ekspektasi konsumen. Terutama bagi perusahaan yang menggeluti di bidang jasa yang produknya tidak berwujud. Dengan demikian untuk mengetahui tingkat kepuasan pada pelanggan dapat dilakukan memberikan kualitas pelayanan dengan prima kepada pelanggan(Syukri, 2014).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Wibisono & , 2016) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

(Ismail & Yusuf, 2021) memperluas model tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk-produk tersebut. secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumersatisfaction* merupakan bagian dari proses efektif(Ismail & Yusuf, 2021).

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. untuk mengetahui besarnya CSI langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut(Budhi & Sumiari, 2017) :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan pelanggan(Anggraini et al., 2015).

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

Keterangan :

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke-i

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

Keterangan :

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepuasan 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.

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

Keterangan :

MIS_i = nilai rata-rata kepentingan ke-i
p = atribut kepentingan ke-p

3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang yang merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS).

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

Keterangan :

WF_i = faktor tertimbang ke-i

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

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

Keterangan :

p = atribut kepentingan ke-p

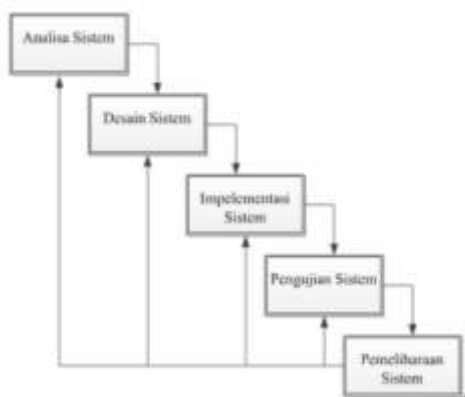
HS = skala maksimum yang digunakan (*high scale*)

Tabel 1. Kriteria Nilai CSI

No.	Nilai CSI	Kriteria CSI
1.	≥ 0.81	Sangat Puas
2.	0.66 s/d 0.80	Puas
3.	0.51 s/d 0.65	Cukup Puas
4.	0.35 s/d 0.50	Tidak Puas
5.	0.00 s/d 0.34	Sangat Tidak Puas

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengembangan sistem ini adalah *waterfall*, yaitu sebuah metodologi pengembangan perangkat lunak yang memiliki sifat sekuensial, mulai pada tingkat dan kemajuan sistem pada analisis, desain, kode, *test*, dan pemeliharaan (Rosa A.S, 2018).



Gambar 1. Metode Waterfall

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

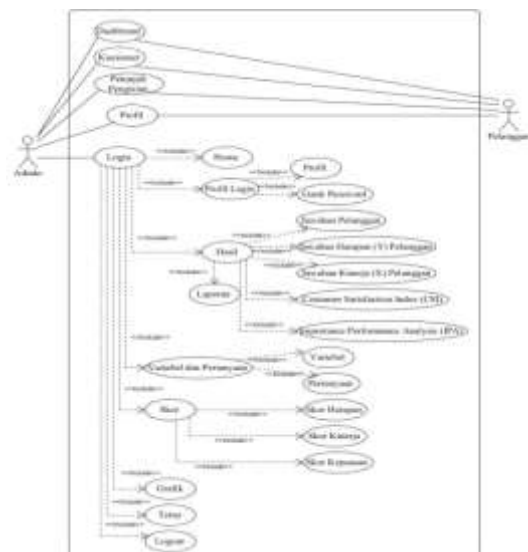
4.1 Analisa Sistem

Penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Family Swalayan menggunakan metode) dan *costumer satisfaction index* (CSI) berdasarkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga produk. Dimana CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan atribut – atribut produk / jasa. Tahapan CSI terdiri dari Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), Menentukan nilai *WeightFactors* (WF), Menentukan nilai *WeightScore* (WS), dan Menentukan nilai CSI (*output* kepuasan).

4.2 Desain Sistem

Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai alur sistem yang dibuat. Beberapa proses yang akan terjadi dalam sistem ini dipresentasikan dengan diagram *UML*, diantaranya yaitu *use case diagram*, *activity diagram*, *sequence diagram*, dan *class diagram*.

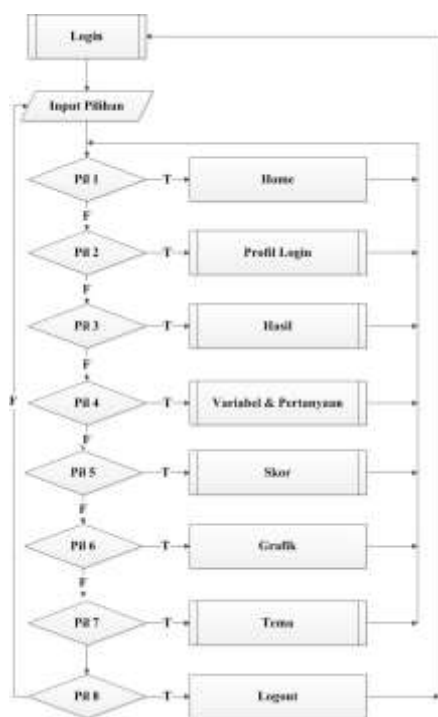
Use case diagram merupakan gambaran untuk menentukan kebutuhan apa saja yang diperlukan dari suatu sistem, bagaimana cara aktor akan menggunakan sistem, serta apa saja yang dapat dilakukan oleh aktor terhadap sistem.



Gambar 2. Use Case Diagram

Gambar 2 menjelaskan bahwa *usecase diagram* ini memiliki dua buah aktor yaitu Admin dan Pelanggan. Admin memiliki 5 menu yang meliputi menu *dashboard*, Kuesioner, Petunjuk Pengisian, Profil dan Login, Sedangkan Pelanggan memiliki 4 menu yang sama dengan Admin Tanpa adanya Menu Login.

Rancangan *flowchart* digunakan untuk menggambarkan alur proses yang terjadi secara garis besar. *Flowchart* pada sistem ini terdiri dari *Flowchart* Menu Publik, *Flowchart* Menu Admin, *Flowchart* Isi Kuesioner, *Flowchart* Menu Hasil, *Flowchart* Hasil CSI. Rancangan *Flowchart* Menu Publik adalah alur kerja menu yang dapat diakses tanpa melakukan *login*.



Gambar 3. Flow Chart Menu Admin

4.3 Implementasi Sistem

Setelah semua tahap perancangan selesai, maka selanjutnya adalah melakukan uji coba sistem atau implementasi sistem. Sistem diaplikasikan secara *online*, pelanggan dapat mengakses halaman web.

Form kuesioner digunakan oleh

pelanggan untuk menjawab pertanyaan seputar kepuasan pelanggan.



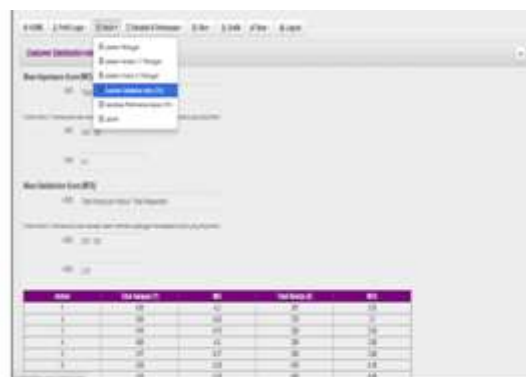
Gambar 4. Form Kuesioner

Setelah Pelanggan dari Family Swalayan berhasil *login*, maka pelanggan bisa melihat Hasil dari sistem kepuasan pelanggan menggunakan metode CSI (*Home*).



Gambar 5. Tampilan Home

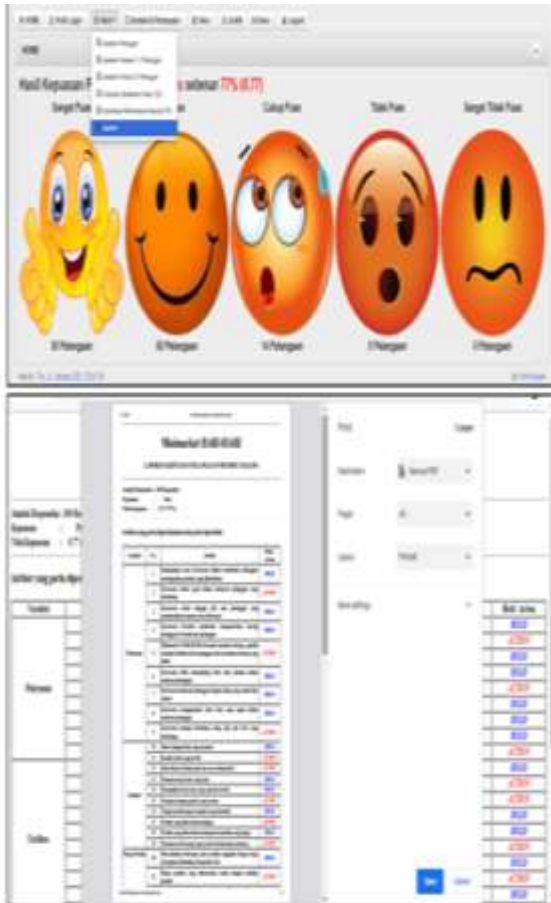
Pada menu hasil CSI akan terlihat proses perhitungan untuk mendapatkan *output* kepuasan pelanggan.



Gambar 6. Menu Hasil CSI

Menu grafik merupakan halaman yang menunjukkan jumlah data kepuasan berdasarkan kriteria kepuasan yaitu Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas.

Selanjutnya Admin dapat mencetak laporan kepuasan pelanggan dengan memilih menu Laporan Hasil Kepuasan Pelanggan.



Gambar 7. Menu Laporan Hasil Kepuasan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai tingkat kepuasan pelanggan pada Family Swalayan menggunakan metode CSI, penulis dapat membuat kesimpulan :

1. Dari penelitian pengambilan sampel data sebanyak 100 responden, maka data diproses menggunakan rumus *customer satisfaction index* (CSI) kemudian diperoleh hasil kepuasan

berada pada tingkat Puas sebesar 0.77 atau 77%.

2. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sangat tinggi, karena merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang kepuasan pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk pihak Family Swalayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index the Analysis of Consumer Perception Used Importance Performance Analysis Method and. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=44033223&site=ehost-live>
- Budhi, I. gede kt. T. P., & Sumiari, N. K. (2017). Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century Gym. *Sisfotenika*, 7(1), 25–37. <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.131>
- Devani, V., & Rizko, R. A. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 24–29.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR INDIHOME GEGERKALONG DI KOTA BANDUNG. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Rosa A.S, M. S. (2018). *Rekayasa Perangkat Lunak*. Informatika Bandung.
- Sellyana, A., Nugraha, N. B., Studi, P., Informatika, T., Tinggi, S., & Dumai, T. (2021). *Aplikasi Pendistribusian Barang J & T Dumai Berbasis Mobile*

- Menggunakan Algoritma*. 6(1).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Borwita Citra Prima. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 115.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Siroj, S., Nurwidiawati, D., Mailani, A., Syachwaldi, R. A., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.35194/eei.v1i1.1134>
- Syukri, S. H. A. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2), 103–111. journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/618.
- Wibisono, A., & , S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>