

Menilai Kepuasan Produk Menggunakan CSI Berdasarkan Respons Konsumen

Asyahri Hadi Nasyuha¹; Dedi Rahman Habibie²; Deborah Kurniawati³; Pulut Suryati⁴

^{1,3,4}Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

²Sistem Informasi, Universitas Ary Ginanjar, Jakarta, Indonesia

¹asyahrihadi@gmail.com, ²dedi.habibi@gmail.com, ³debbie@utdi.ac.id, ⁴lut_surya@utdi.ac.id

Kata kunci:
CSI, Kepuasan Pelanggan, Produk.

Abstract

The main issue addressed in this research is identifying the factors that influence customer satisfaction and understanding how well a product meets customer expectations. A questionnaire was distributed to collect data from consumers, and the CSI method was applied to assess the overall satisfaction level based on key aspects such as Product quality, Product durability, Price, Service, Purchasing process and Shipping process. The results showed that most consumers were satisfied with the product, with quality and after-sales service being the most significant factors contributing to overall satisfaction. However, areas such as pricing and ease of use were identified as needing improvement. The study also found that the CSI method provides a reliable means of measuring customer satisfaction and offers valuable insights into areas for product improvement. Based on the findings, the research suggests focusing on enhancing after-sales service and adjusting pricing strategies to better meet consumer expectations. Further research could expand the study to include external factors such as market competition and industry trends, while incorporating advanced analytical methods like regression analysis or machine learning for more in-depth predictions of customer satisfaction.

Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar[1][2]. Di era persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar tetap relevan dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini menjadi semakin penting karena konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga nilai tambah seperti layanan pelanggan, harga yang kompetitif, dan pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Untuk itu, pengukuran kepuasan pelanggan menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan strategis. Metode pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI). CSI merupakan alat ukur yang dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan beberapa dimensi penting, seperti kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual. Dengan menggunakan CSI, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek mana saja yang sudah memenuhi harapan konsumen dan mana yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, pengukuran CSI menjadi langkah awal yang sangat penting dalam strategi pengembangan produk dan layanan di perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada pentingnya mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk menggunakan metode CSI untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen[3][4]. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang memproduksi gadget terbaru dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan menilai berbagai aspek, seperti desain produk, kemudahan penggunaan, kualitas bahan, harga yang ditawarkan, hingga kualitas layanan purna jual. Dengan menggunakan CSI, perusahaan bisa mendapatkan data yang lebih objektif dan terukur mengenai kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan membantu mereka untuk lebih memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan[5],[6].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai kepuasan produk berdasarkan respons konsumen menggunakan metode CSI. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana produk yang telah dikonsumsi oleh pelanggan memenuhi ekspektasi mereka, serta untuk mengetahui apakah ada gap antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memahami kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan yang lebih tepat sasaran, baik dalam aspek produk itu sendiri maupun dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah fokus pada pengukuran kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu menggunakan CSI, yang melibatkan beberapa indikator seperti kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual. Penelitian ini tidak mencakup analisis faktor eksternal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti pengaruh kompetitor atau kondisi ekonomi makro yang bisa berperan dalam persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada pengumpulan data melalui survei kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat kepuasan mereka. Salah satu masalah utama yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Apakah produk memenuhi harapan konsumen atau justru sebaliknya, banyak aspek yang masih perlu diperbaiki. Dalam konteks ini, akan dianalisis apakah produk tersebut memenuhi harapan yang ada, serta identifikasi area-area yang perlu mendapat perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, jika hasil survei menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan meskipun kualitas produk sangat baik, maka perusahaan dapat melakukan evaluasi ulang terhadap strategi harga mereka. Atau jika banyak konsumen yang merasa produk tersebut sulit digunakan, maka perusahaan dapat fokus pada perbaikan desain atau user experience[7],[8].

Di sisi lain, penggunaan CSI sebagai alat ukur dalam penelitian ini memiliki kelebihan karena memungkinkan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara kuantitatif dan objektif. CSI memberikan skor yang dapat digunakan untuk mengevaluasi produk secara keseluruhan atau berdasarkan aspek-aspek tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan membuat keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Dalam hal ini, CSI menjadi alat yang sangat berguna dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk dan bagaimana hal tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran. Dengan menggunakan metode CSI, perusahaan dapat memperoleh data yang lebih terstruktur dan mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk mereka, yang pada akhirnya akan membantu mereka untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis dan penuh tantangan.

Metode penelitian

Evaluasi kepuasan produk menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) berdasarkan respons konsumen. Penelitian ini akan dilakukan dalam beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mengukur sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan produk tertentu. Kuesioner ini berisi pertanyaan terkait dengan beberapa aspek produk seperti kualitas, harga, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dari sangat tidak puas (1) hingga sangat puas (5).

B. Normalisasi Data

Setelah pengumpulan data, langkah berikutnya adalah normalisasi data menggunakan rumus Min-Max untuk memastikan setiap data memiliki skala yang sebanding. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut[9]:

$$X_{norm} = \frac{X - X_{min}}{X_{max} - X_{min}} \quad (1)$$

di mana:

X adalah nilai data yang ingin dinormalisasi,

X_{min} dan X_{max} adalah nilai minimum dan maksimum dalam data.

C. Perhitungan CSI

Setelah data dinormalisasi, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai CSI untuk setiap responden. Formula yang digunakan untuk menghitung CSI adalah [10]–[12]:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (W_i \times X_i)}{\sum_{i=1}^n W_i} \quad (2)$$

di mana:

W_i adalah bobot untuk masing-masing aspek (seperti kualitas, harga, dll),

X_i adalah skor kepuasan untuk masing-masing aspek,

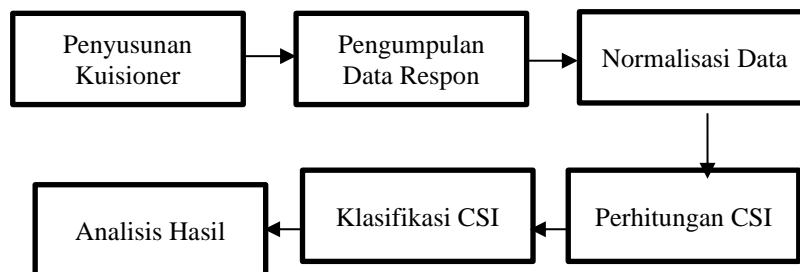
n adalah jumlah aspek yang dinilai.

D. Kalsifikasi Berdasarakan CSI

Setelah menghitung nilai CSI, klasifikasi kepuasan dilakukan berdasarkan nilai CSI yang diperoleh [13]. Nilai CSI yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan tingkat ketidakpuasan. Klasifikasi ini akan membantu dalam mengidentifikasi produk yang perlu perbaikan. Dan tahap terakhir adalah menganalisis hasil perhitungan CSI. Hasil analisis akan memberikan wawasan mengenai seberapa baik produk memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan.

Setelah nilai CSI dihitung, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan hasil tersebut. CSI yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih baik, sementara CSI yang lebih rendah menunjukkan ketidakpuasan. Klasifikasi ini digunakan untuk mengetahui produk mana yang perlu diperbaiki dan mana yang sudah memenuhi ekspektasi konsumen.

E. Alur Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian Metode CSI

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil CSI antara produk yang satu dengan yang lain, serta melihat hubungan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek produk. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dan statistik untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini dibatasi pada pengukuran (kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual). Faktor eksternal lainnya, seperti pengaruh pasar atau kebijakan perusahaan, tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil dan diskusi

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan sejumlah kriteria tertentu. Proses ini dilakukan pada setiap variabel yang ada dalam kuesioner (kualitas, ketahanan produk, harga, pelayanan, proses pembelian, dan proses pengiriman), sehingga semua nilai berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Sebelum menghitung CSI, pertama-tama dilakukan penyusunan kuesioner yang akan mengumpulkan data mengenai kepuasan konsumen. Kuesioner ini mencakup beberapa aspek, misalnya:

1. Kualitas produk
2. Ketahanan produk
3. Harga
4. Pelayanan
5. Proses Pembelian

6. Proses Pengiriman

Setiap responden akan diminta untuk memberikan penilaian pada masing-masing aspek dengan menggunakan skala Likert (misalnya, dari 1 = sangat tidak penting hingga 5 = sangat penting). Hasil dari setiap kuesioner adalah data yang akan digunakan untuk menghitung CSI.

Tabel 1. Skala Tingkat Kepentingan

No	Keterangan	Bobot Nilai
1	Sangat Penting (SP)	5
2	Penting (P)	4
3	Cukup Penting (CP)	3
4	Tidak Penting (TP)	2
5	Sangat Tidak Penting (STP)	1

Tabel 2. Skala Tingkat Kinerja (Performance)

No	Keterangan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3. Indikator Pertanyaan

No	Indikator	Kode
1	Apakah kualitas produk memenuhi harapan?	A1
2	Apakah produk awet dan dapat digunakan sesuai fungsinya?	A2
3	Apakah harga produk sebanding dengan kualitasnya?	A3
4	Apakah staf perusahaan ramah dan membantu?	A4
5	Apakah proses pembelian/pemesanan mudah dan cepat?	A5
6	Apakah pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan?	A6

Tabel 4. Responden

No	Nama Responden	Kode
1	Adam	R1
2	Beno	R2
3	Candi	R3
4	Dante	R4
5	Endru	R5

Tabel 5. Harapan Responden (I)

Kode	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Avg
A1	4	5	3	5	5	22	4.4
A2	2	3	3	3	5	16	3.2
A3	4	3	5	2	4	18	3.6
A4	2	4	5	1	4	16	3.2
A5	2	5	4	1	1	13	2.6
A6	3	3	2	4	4	16	3.2

Tabel 6. Kualitas (P)

Kode	R1	R2	R3	R4	R5	Total	Avg
A1	4	5	3	5	4	21	4.2
A2	5	1	4	4	3	17	3.4
A3	4	4	2	5	1	16	3.2
A4	5	3	5	1	5	19	3.8
A5	1	5	4	3	3	16	3.2
A6	3	2	3	4	5	17	3.4

Tabel 7. CSI

Kode	Harapan Responden (I)	Kualitas (P)	(I x P)
A1	4.4	4.2	18.48
A2	3.2	3.4	10.88
A3	3.6	3.2	11.52
A4	3.2	3.8	12.16
A5	2.6	3.2	8.32
A6	3.2	3.4	10.88
	20.2	21.2	72.24

$$CSI = \frac{T}{4y} \times 100\% = \frac{72.24}{4(21.2)} \times 100\% = 85.23\%$$

Hasil akhir adalah 85.23%. berdasarkan indeks kepuasan, artinya pelanggan sangat puas.

Indeks Kepuasan Berdasarkan Aspek

Setelah semua langkah di atas selesai, hasil perhitungan dapat disusun dalam Tabel 1. Indeks Kepuasan Berdasarkan Aspek seperti berikut:

Tabel 8. Indeks Kepuasan

No	Angka Indeks	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup Puas
4	35% - 50,99%	Kurang Puas
5	0% - 34,99%	Tidak Puas

Tabel 9. Gap

Kode	Harapan	Kualitas	GAP	Q=H/P
A1	4.4	4.2	-0,2	1,04761904
A2	3.2	3.4	0,2	0,94117647
A3	3.6	3.2	-0,4	1,125
A4	3.2	3.8	0,6	0,84210526
A5	2.6	3.2	0,6	0,8125

A6	3.2	3.4	0,2	0,94117647
----	-----	-----	-----	------------

Bila dilihat dari tabel GAP, maka A4 dan A5 mempunyai gap yang paling besar, berarti pelanggan puas pada staf perusahaan ramah serta membantu proses pembelian/pemesanan mudah dan cepat. Jika kualitas (Q) = 1, maka kualitas pelayanan dikatakan baik. Untuk nilai GAP yang dibawah 1 artinya harus diadakan peningkatan. Hasil nilai CSI menunjukkan bahwa produk telah memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, jika nilai CSI rendah, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek mana yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) berdasarkan respons konsumen. Melalui tahapan-tahapan yang telah dijelaskan, seperti pengumpulan data melalui kuesioner, normalisasi data, perhitungan CSI, serta analisis hasil, penelitian ini berhasil memberikan gambaran mengenai seberapa baik produk memenuhi ekspektasi konsumen. Hasil dari perhitungan CSI menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk yang dinilai, dengan nilai CSI yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih baik. Namun, terdapat sejumlah konsumen yang memberikan skor lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa masih ada area yang perlu diperbaiki. Dari hasil analisis, diketahui bahwa kualitas produk dan layanan purna jual merupakan dua aspek yang paling memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun kebanyakan responden merasa puas, beberapa aspek lain, seperti harga dan kemudahan penggunaan, masih dapat ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian ini berhasil memenuhi tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai kepuasan konsumen terhadap produk dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan, seperti meningkatkan kualitas layanan purna jual dan menyesuaikan harga dengan ekspektasi konsumen. Prospek pengembangan penelitian ini dapat dilakukan dengan menambahkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti persaingan pasar dan tren industri. Selain itu, perluasan jangkauan penelitian dengan melibatkan lebih banyak konsumen atau produk dari berbagai kategori akan memberikan hasil yang lebih representatif. Penelitian lanjutan juga dapat mengintegrasikan metode lain, seperti analisis regresi atau metode berbasis kecerdasan buatan, untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan pola yang lebih kompleks. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang untuk aplikasi yang lebih luas dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, dan perbaikan layanan pelanggan di masa depan.

Referensi

- [1] Z. Attamimi and A. Maryani, "Pengukuran kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan pt . Bni syariah kc . Ciputat dengan metode importance performance analysis (ipa) & metode costumer statisfaction index (CSI) Zakiah Attamimi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Ja," *Finansia*, vol. 02, no. 02, pp. 201–214, 2019.
- [2] A. D. Setiawan, A. Z. Yamani, and F. D. Winati, "Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh)," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. 4, pp. 286–295, 2022, doi: 10.55826/tmit.v1i4.62.
- [3] S. D. N. Siahaan and F. Agustini, "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus Pada BNI UNIMED)," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 13–19, 2021.
- [4] S. Alfariysi and D. Andesta, "Analisis Perbaikan Servqual Menggunakan Metode IPA dan CSI di J&T Express Gresik," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 2, pp. 186–194, 2022.
- [5] O. J. Harmaja, W. Purba, M. P. Siregar, H. T. Manurung, and F. A. Sirait, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi)," *J. Tek. Inf. dan Komput.*, vol. 5, no. 1, p. 147, 2022, doi: 10.37600/tekinkom.v5i1.511.
- [6] S. F. Andini and M. Waluyo, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Metode CSI dan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran," *Juminten*, vol. 3, no. 1, pp. 73–84, 2022, doi: 10.33005/juminten.v3i1.373.
- [7] N. P. Ardianti and M. Waluyo, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Csi Dan Pgecv Di Toko Xyz," *Tekmapro J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 16, no. 2, pp. 96–107, 2021, doi: 10.33005/tekmapro.v16i2.219.
- [8] S. Banowati, F. N. Zakiyah, N. H. Alifa, L. Hizratullah, A. S. Damarjati, and S. P. Anjani, "Analisis perilaku Konsumen pada restoran Jepang dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI)," *Naut. J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 3, pp. 148–156, 2023.
- [9] Purbobinuko Kurnia Z. and Wurianing R., "Analisis Kepuasan dengan Metode CSI dan IPA Terhadap Pelayanan Penyediaan Rekam Medis Rawat Jalan di RS. Dr Soetarto Yogyakarta," *Heal. Inf. Manag. J. ISSN*, vol. 8, no. 2, pp. 2655–9129, 2020.
- [10] H. Reza Amri, Ridho Taufiq Subagio, and Kusnadi, "Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen," *J. Sist. Cerdas*, vol. 3, no. 3, pp. 241–252, 2020, doi: 10.37396/jsc.v3i3.86.
- [11] A. F. Hadining, "Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi)," *J@ti Undip J. Tek. Ind.*, vol. 15, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.14710/jati.15.1.1-10.
- [12] J. Sebayang, S. Saniman, and S. Murniyanti, "Penerapan Metode CSI Dalam Menentukan Kepuasan Pasien Suntik Vaksin," *J. Sist. Inf. Triguna Dharma (JURSI TGD)*, vol. 1, no. 5, p. 585, 2022, doi: 10.53513/jursi.v1i5.4837.
- [13] W. Widiyanti, "Evaluasi Servqual pada Petshop Indonesia menggunakan Metode IPA dan CSI," *J. Perspekt.*, vol. 20, no. 1, pp. 50–59, 2022, doi: 10.31294/jp.v20i1.12087.

Asyahri Hadi Nasyuha

Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi,
Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia
²Sistem Informasi, Universitas Ary Ginanjar, Jakarta, Indonesia

Asyahri Hadi Nasyuha

Sistem Informasi,
Universitas Ary Ginanjar, Jakarta, Indonesia

Deborah Kurniawati

Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi,
Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia
²Sistem Informasi, Universitas Ary Ginanjar, Jakarta, Indonesia

Pulut Suryati⁴

Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi,
Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia
²Sistem Informasi, Universitas Ary Ginanjar, Jakarta, Indonesia