

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA PT *MULTI TECHNINDO* MOJOKERTO**

TUGAS AKHIR



**DISUSUN OLEH :
AULIA DAFFA' IQBAL SAMUDERA**

2202026

**POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT BALI
PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN LOGISTIK**

2025

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA PT *MULTI TECHNINDO* MOJOKERTO**

TUGAS AKHIR

Diajukan Dalam Rangka Penyelesaian Program Studi Diploma III Manajemen
Logistik Guna Memperoleh Sebutan Ahli Madya Logistik



AULIA DAFFA' IQBAL SAMUDERA

2202026

**POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT BALI
PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN LOGISTIK**

2025

**HALAMAN PERSETUJUAN
TUGAS AKHIR**

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA PT *MULTI TECHNINDO* MOJOKERTO**

Disusun Oleh :

**AULIA DAFFA' IQBAL SAMUDERA
2202026**

Disetujui untuk diajukan pada
Sidang Akhir Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Logistik

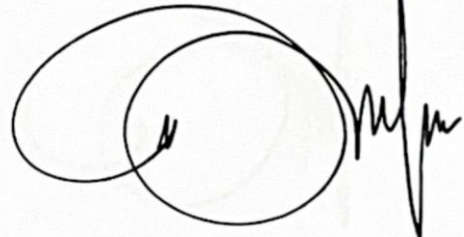
Menyetujui

DOSEN PEMBIMBING I



Ni Luh Darmayanti, S.Kep., Ns., M.M.
NIP. 198705132019022001
Tanggal : 16 Juni 2025

DOSEN PEMBIMBING II



Putu Diva Ariesthana Sadri, ST., M.Sc.
NIP. 198604012010121004
Tanggal : 16 Juni 2025

Ditetapkan di : Tabanan

HALAMAN PENGESAHAN
TUGAS AKHIR
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PADA PT MULTI TECHNINDO
MOJOKERTO

Telah dipersiapkan dan disusun oleh :

AULIA DAFFA' IQBAL SAMUDERA

2202026

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI PADA
TANGGAL 30 JUNI 2025
DAN DINYATAKAN TELAH LULUS DAN MEMENUHI SYARAT

Tim Penguji



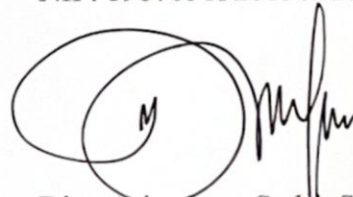
Ahmad Soimun, S.T., M.T.
NIP. 199004072019021001



Ni Luh Darmayanti, S.Kep., Ns., M.M.
NIP. 198705132019022001



Hendra Yuda Novianto, S. E., M.AP
NIP. 197711052010121001



Putu Diva Ariesthana Sadri, ST., M.Sc.
NIP. 198604012010121004

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN LOGISTIK



Nengah Widiangga Gautama, S.T, M.T
NIP. 197812092009121002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Aulia Daffa' Iqbal Samudera, Notar. 2202026, menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul **"ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT MULTI TECHNINDO MOJOKERTO"** merupakan karya asli. Seluruh ide yang ada dalam Tugas Akhir ini merupakan hasil penelitian yang saya susun sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini serta disebutkan dalam daftar pustaka. Selain itu, tidak ada bagian dari Tugas Akhir ini yang telah digunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar Ahli Madya atau keserjanaan maupun sertifikat Akademik di suatu Perguruan Tinggi.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Politeknik Transportasi Darat Bali.

Tabanan, 18 Juni 2025

Penulis,



Aulia Daffa' Iqbal Samudera

Notar. 2202026

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-NYA, sehingga Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PT MULTI TECHNINDO MOJOKERTO”** dapat diselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan yang sangat baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Orang tua dan Keluarga tercinta yang selalu ada untuk mendukung dan memberikan motivasi.
2. Ibu Firga Ariani, S.E., M.M.Tr selaku Direktur Politeknik Transportasi Darat Bali.
3. Ibu Sri Very Juliana Selaku pimpinan PT *Multi Technino* Mojokerto yang telah memberikan izin dan bimbingan untuk menjalankan penelitian ini.
4. Bapak Nengah Widiangga Gautama, S.T, M.T selaku Kepala Program Studi D-III Manajemen Logistik.
5. Ibu Ni Luh Darmayanti, S.Kep., Ns., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Diva Ariesthana Sadri, S.T., M.Sc., sebagai dosen pembimbing II yang telah memberi bimbingan dan arahan langsung terhadap penulisan Tugas Akhir ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Logistik yang telah memberikan bimbingan selama pendidikan.
7. Seluruh pengasuh yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan selama penulis menjalani Pendidikan di kampus.
8. Rekan-rekan dan adik tingkat yang telah memberikan doa dan dukungan pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktu yang ditentukan.

Penulis menyadari Tugas Akhir ini banyak kekurangan, saran dan masukan sangat diharapkan bagi kesempurnaan penulisan. Semoga bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang Transportasi Darat dan dapat diterapkan untuk membantu pembangunan transportasi di Indonesia.

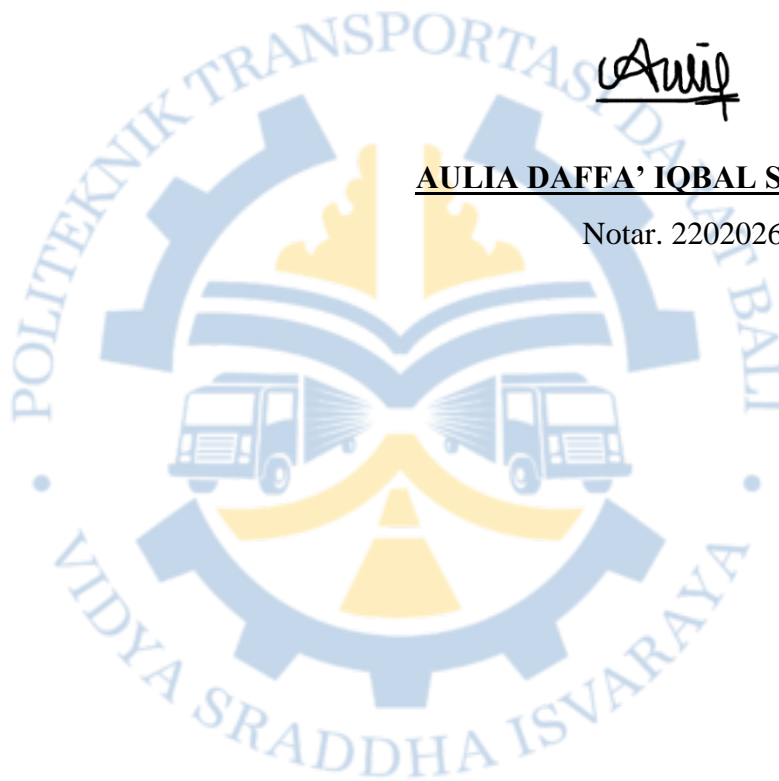
Tabanan, 18 Juni 2025

Penulis,



AULIA DAFFA' IQBAL SAMUDERA

Notar. 2202026



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
INSTISARI.....	2
<i>ABSTRACT</i>	3
BAB I PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II GAMBARAN UMUM.....	8
2.1 Kondisi Wilayah.....	8
2.2 Kondisi Objek.....	9
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	12
3.1 Pelanggan.....	12
3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13
3.3 Kualitas Produk.....	15
3.4 Jasa.....	16
3.5 Loyalitas.....	20
3.6 Kualitas Pelayanan.....	21
3.8 Menentukan Ukuran Sampel.....	22
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.10 <i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i>	24
3.11 Penelitian terdahulu.....	26
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....	28
4.1 Sumber Data.....	28

4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	28
4.3	Metode Analisis Data.....	30
4.4	Pengambilan Sampel.....	30
4.5	Uji Validitas	31
4.6	Uji Reliabilitas	31
4.7	Metode Customer Satisfaction Index (CSI).....	31
4.8	Bagan Alir Penelitian.....	33
4.9	Timeline Kegiatan.....	35
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
5.1	Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PT <i>Multi Technindo</i>	36
5.2	Profil dan Karakteristik Responden.....	36
5.4	Uji Validitas.....	38
5.6	Uji Reliabilitas	40
5.7	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	41
5.8	Kesenjangan Harapan dan Persepsi Pelanggan	45
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		47
6.1	Kesimpulan.....	47
6.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....		49
LAMPIRAN.....		51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Lokasi PT Multi Technindo Mojokerto	9
Gambar 2. PT Multi Technindo Mojokerto.....	10
Gambar 3. Struktur Organisasi PT Multi Technindo Mojokerto	10
Gambar 4. Moda Pengiriman PT Multi Technindo Mojokerto.....	11
Gambar 5. Bagan Alir Penelitian.....	33
Gambar 6. Diagram Presentase Jenis Kelamin Responden.....	37
Gambar 7. Diagram Presentase Usia Responden	37



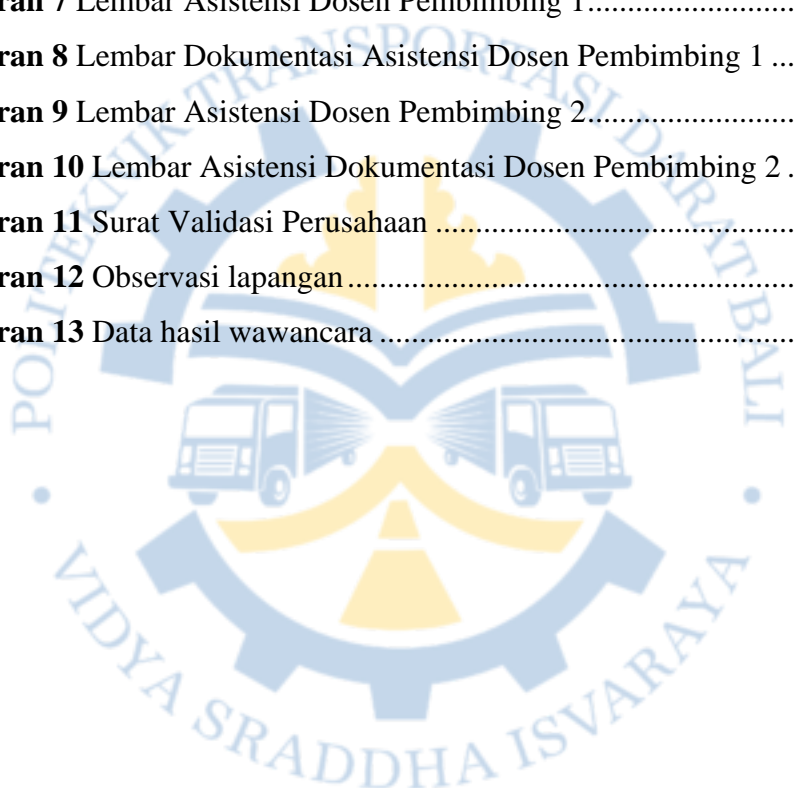
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Kepuasan	25
Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4.1 Atribut Penilaian	29
Tabel 4.2 Time Line Kegiatan.....	35
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 5.3 Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	42
Tabel 5.4 Peringkat 5 Teratas Atribut Kepentingan.....	44
Tabel 5.5 Peringkat 5 Teratas Atribut Kepuasan.....	44
Tabel 5.6 Peringkat 3 Terbawah Atribut Kepuasan	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi wawancara di perusahaan.....	51
Lampiran 2 Surat izin pengambilan data perusahaan.....	51
Lampiran 3 Google formulir pertanyaan.....	52
Lampiran 4 SPSS r Hitung Kepentingan.....	53
Lampiran 5 SPSS r Hitung Kepuasan	54
Lampiran 6 Cronbach's Kepentingan Dan Kepuasan.....	54
Lampiran 7 Lembar Asistensi Dosen Pembimbing 1.....	55
Lampiran 8 Lembar Dokumentasi Asistensi Dosen Pembimbing 1	55
Lampiran 9 Lembar Asistensi Dosen Pembimbing 2.....	56
Lampiran 10 Lembar Asistensi Dokumentasi Dosen Pembimbing 2	57
Lampiran 11 Surat Validasi Perusahaan	58
Lampiran 12 Observasi lapangan.....	59
Lampiran 13 Data hasil wawancara	60



INSTISARI

Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT *Multi Technindo* Mojokerto

Oleh

AULIA DAFFA' IQBAL SAMUDERA

2202026

Di tengah persaingan industri manufaktur yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial dalam mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. PT *Multi Technindo* Mojokerto, sebagai distributor mesin industri, belum memiliki sistem evaluasi formal atas kepuasan pelanggan, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menganalisis kesenjangan antara harapan dan persepsi menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 106 pelanggan. Lima dimensi layanan yang diukur meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas, kemudian dihitung dengan metode CSI. Hasil menunjukkan nilai CSI sebesar 85,1%, termasuk dalam kategori “sangat puas”. Namun, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kecepatan layanan, penataan gudang, dan penyampaian informasi digital, terutama bagi pelanggan lanjut usia. Perusahaan perlu melakukan perbaikan berkelanjutan agar pelayanan semakin sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Customer Satisfaction Index*, Mesin Industri, Loyalitas.

ABSTRACT

Analysis of Customer Satisfaction on Service Quality at PT Multi Technindo Mojokerto

By

AULIA DAFFA' IQBAL SAMUDERA

2202026

In the increasingly competitive manufacturing industry, customer satisfaction plays a crucial role in ensuring business continuity and growth. PT Multi Technindo Mojokerto, an industrial machinery distributor, does not yet have a formal system to evaluate customer satisfaction, which may lead to dissatisfaction and reduced customer loyalty. This study aims to measure customer satisfaction, analyze the gap between expectations and perceptions, and evaluate service quality using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 106 customers. The assessment was based on five service quality dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data collected were tested for validity and reliability using SPSS, then analyzed using the CSI method. The results show a CSI score of 85.1%, indicating a “very satisfied” category. However, several areas still need improvement, such as service speed due to limited delivery capacity, warehouse layout inefficiencies, and the ineffectiveness of digital information delivery especially for elderly customers. The company is advised to carry out continuous improvements to align its services with customer needs and expectations.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Satisfaction Index, Industrial Machinery, Loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang, dengan industri manufaktur sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat (Harahap *et al.*, 2023). Peningkatan peran sektor industri menjadi hal yang penting dan menarik perhatian. Dalam menunjang perkembangan industri, khususnya di sektor manufaktur, dibutuhkan teknologi dan mesin industri untuk mempermudah pekerjaan. Bisnis berkembang dengan cepat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap berbagai barang dan jasa, dan kemajuan teknologi telah menjadi alat yang sangat menguntungkan di sektor ini. Untuk memastikan kelangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat, sebuah perusahaan perlu memperhatikan terkait kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan perasaan seseorang yang berkaitan dengan harapan terhadap suatu produk atau kualitas layanan (Saputro dalam Kelly, 2020). Pelanggan akan kecewa jika layanan atau produk tidak berfungsi seperti yang dijanjikan, tetapi akan senang jika layanan atau produk lebih baik dari harapan. Ketika bisnis atau organisasi memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggannya, pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan loyal serta melakukan pembelian berulang (Ardianti and Waluyo, 2021). Perusahaan memperoleh banyak keuntungan jika pelanggannya senang: loyalitas yang lebih tinggi, sensitivitas harga yang lebih rendah, biaya kegagalan pemasaran yang lebih rendah, biaya operasional yang lebih rendah karena lebih banyak pelanggan, periklanan yang lebih efektif, reputasi yang lebih baik dalam industri, dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan sehingga mereka tidak beralih ke pesaing (Ardianti and Waluyo, 2021).

Kualitas pelayanan adalah penilaian perbedaan antara harapan dan realitas yang dialami konsumen terkait layanan yang diterima (Js and Andayani, 2019). Untuk mengukurnya, dapat dilakukan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan pengalaman aktual. Kualitas layanan yang baik adalah yang memenuhi

dan melampaui harapan pelanggan, sedangkan kualitas layanan yang buruk gagal memenuhi standar. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, termasuk dalam aspek kecepatan, penjelasan, kemudahan pencarian, dan layanan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki karakteristik unik dengan dimensi dan indikator yang bervariasi antar individu. Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan memenuhi persyaratan dan harapan pengguna. Terdapat lima aspek untuk menilai kualitas layanan terkait kepuasan atau ketidakpuasan konsumen: bukti nyata, pembelajaran, reaktivitas, kepastian, dan kepedulian (Js and Andayani, 2019).

PT *Multi Technindo* Mojokerto adalah suatu perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis distributor mesin industri pabrik. Kantor cabang yang berada di Mojokerto beralamat di Jl. Gading Ngrame No.45 Dusun Bangun, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. Dengan adanya pertumbuhan yang positif dan dukungan pemerintah terhadap perkembangan industri di berbagai sektor, telah menjadikan PT *Multi Technindo* Mojokerto sebagai mitra terpercaya bagi perusahaan-perusahaan di Jawa Timur. Perusahaan ini berfokus pada layanan umum, khususnya dalam perdagangan barang dan mesin industri.

Mesin industri merupakan komponen penting dalam sektor manufaktur yang mendukung efisiensi produksi. Namun, jika tidak digunakan dalam waktu lama, mesin dapat menimbulkan risiko keamanan, seperti kerusakan mekanis dan potensi kecelakaan kerja. Oleh karena itu, perawatan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap distributor mesin industri sangat penting untuk keberlanjutan dan keselamatan operasional. Di tengah persaingan ketat, analisis kepuasan pelanggan di PT *Multi Technindo* Mojokerto menjadi krusial. Perusahaan ini juga belum memiliki penilaian kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan jika layanan tidak memenuhi harapan. Melakukan analisis kepuasan pelanggan penting untuk memahami kebutuhan mereka dan mengidentifikasi faktor penyebab ketidakpuasan. Dengan mengetahui persepsi pelanggan, PT *Multi Technindo* dapat meningkatkan layanan dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas, dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Upaya ini akan berkontribusi pada pertumbuhan

perusahaan dan memperkuat posisinya sebagai mitra terpercaya di industri mesin, serta memberikan manfaat positif kepada masyarakat, khususnya pengguna mesin industri pemecah batu.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dan observasi yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk menganalisa kualitas pelayanan PT *Multi Technindo* Mojokerto dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan disusun dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT *Multi Technindo* Mojokerto**”. Pada intinya di harapkan, PT *Multi Technindo* Mojokerto akan memperoleh manfaat dari temuan studi ini karena akan menjadi tolak ukur untuk evaluasi di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan topik penelitian utama berdasarkan uraian yang telah diberikan pada bagian latar belakang :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT *Multi Technindo* Mojokerto ?
2. Bagaimana metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT *Multi Technindo* Mojokerto ?
3. Apakah terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT *Multi Technindo* Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini yang diturunkan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT *Multi Technindo* Mojokerto kepada mereka.
2. Menerapkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di PT *Multi Technindo* Mojokerto.

3. Untuk menganalisis kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan PT *Multi Technindo* Mojokerto terhadap pelayanan yang diterima.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan secara sistematis melalui metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini juga bisa menjadi dasar atau acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam hal evaluasi kualitas pelayanan di bidang industri atau jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT *Multi Technindo* Mojokerto diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan ke pada pelanggan.
- b. Bagi Politeknik Transportasi Darat Bali, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian di masa mendatang, terutama bagi mahasiswa jurusan Manajemen Logistik di Politeknik Transportasi Darat Bali.
- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta membantu dalam penerapan materi kuliah dalam situasi nyata yang dihadapi.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap terfokus, penting untuk menetapkan batasan masalah yang jelas. Berikut merupakan batasan-batasan yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini :

1. Analisis yang dilakukan hanya mencakup pelanggan yang menggunakan pelayanan PT *Multi Technindo* Mojokerto.
2. Penelitian ini berfokus pada pelayanan yang diberikan di PT *Multi Technindo* Mojokerto.
3. Observasi yang dilakukan oleh peneliti terbatas pada area pelayanan PT *Multi Technindo* Mojokerto.

BAB II

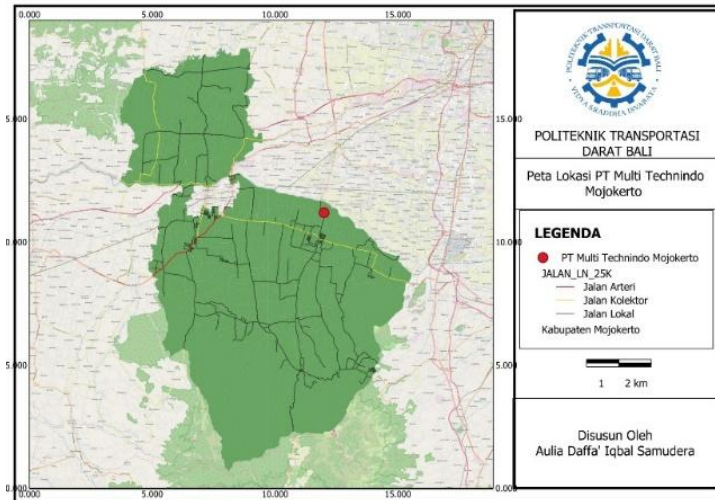
GAMBARAN UMUM

2.1 Kondisi Wilayah

Kabupaten Mojokerto merupakan sebuah daerah administratif yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Resmi didirikan pada 9 Mei 1293. Secara geografis, Kabupaten Mojokerto berada pada koordinat $111^{\circ}20'13''$ hingga $111^{\circ}40'47''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}18'35''$ hingga $7^{\circ}47'$ Lintang Selatan. Kabupaten ini berbatasan dengan beberapa daerah sebagai berikut:

- a. Utara: Kabupaten Lamongan dan Kota Mojokerto
- b. Timur: Kabupaten Gresik, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Pasuruan, serta Kota Mojokerto
- c. Selatan: Kabupaten Malang, Kota Batu, dan Kota Mojokerto
- d. Barat: Kabupaten Jombang dan Kota Mojokerto

Pungging merupakan salah satu kecamatan yang berada di bagian timur Kabupaten Mojokerto dan berperan sebagai daerah penyangga bagi ibu kota kabupaten, yaitu Mojosari. Kecamatan ini menjadi penghubung antara pusat Kota Mojosari dengan sejumlah lokasi strategis, seperti kawasan industri Ngoro di sebelah timur serta kawasan wisata Trawas di bagian selatan. Di sisi utara, sebagian kecil wilayah Pungging khususnya Desa Ngrame dan Bangun dilewati oleh jalan penghubung antara Mojosari dan Krian, Sidoarjo. Dengan letak yang strategis, Pungging berkembang menjadi kawasan yang cukup ramai dan menarik minat sejumlah perusahaan besar untuk membuka usaha, termasuk PT Multi Technindo Mojokerto. Kantor cabang PT Multi Technindo yang berlokasi di Mojokerto berada di Jl. Gading Ngrame No.45, Dusun Bangun, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, sebagaimana ditunjukkan pada **gambar 1**.



Sumber : Penulis (2025)

Gambar 1. Peta Lokasi PT *Multi Technindo* Mojokerto

2.2 Kondisi Objek

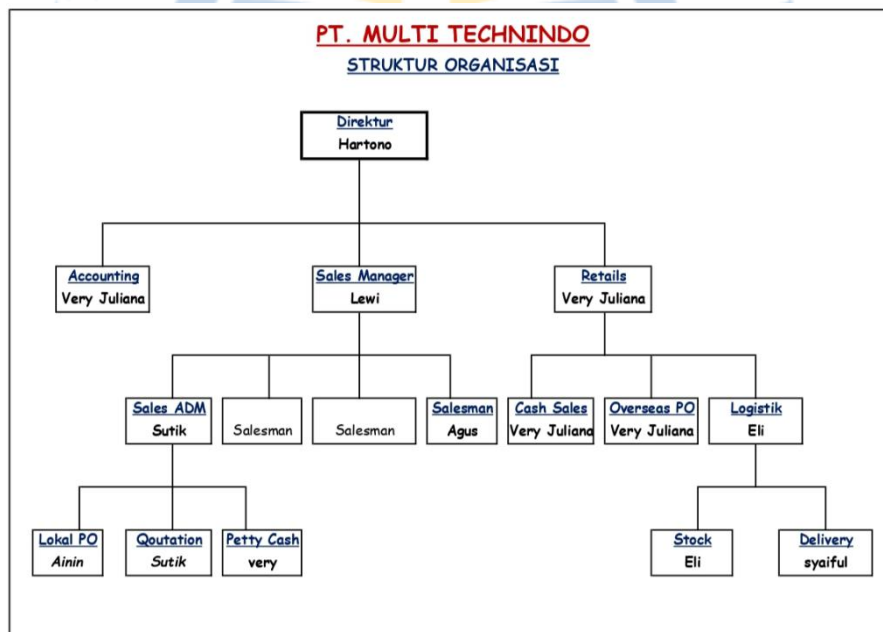
PT *Multi Technindo* Mojokerto adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada industri pembuatan *belt conveyor m-tec*, memproduksi *roll crusher* untuk batubara dan batu pecah, serta menjadi pemasok aksesoris untuk *crusher* dan *belt conveyor*. Pada bulan Mei 2012 barang yang dimiliki oleh PT *Multi Technindo* Mojokerto telah masuk di daerah Jawa Timur namun PT *Multi Technindo* Mojokerto belum memiliki gudang. Setelah itu PT *Multi Technindo* Mojokerto mencari gudang di daerah Mojokerto selama 2 minggu kemudian barang baru masuk pada gudang yang terletak di desa tunggal pager kecamatan pungging dengan status gudang kontrak. Dan peresmian cabang Mojokerto ini baru dilaksanakan dengan acara pada 20 oktober 2012. Dengan kurang lebih 6 tahun berjalan PT *Multi Technindo* memutuskan untuk pindah gudang ke Desa Bangun Kecamatan Pungging dengan status gudang sudah milik perusahaan sendiri seperti pada **gambar 2**.



Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 2. PT Multi Technindo Mojokerto

Adapun berikut merupakan Struktur Organisasi dari PT *Multi Technindo* Mojokerto yang ditunjukkan pada **gambar 3** dimana setiap struktur mempunyai tugas nya masing-masing. Struktur organisasi ini diperoleh dari pengambilan data oleh penulis kepada perusahaan secara langsung.



Sumber : PT Multi Technindo Mojokerto (2025)

Gambar 3. Struktur Organisasi PT *Multi Technindo* Mojokerto

PT *Multi Technindo* Mojokerto memiliki moda pengiriman jalur darat berupa truk double engkel yang digunakan untuk melakukan pengiriman ke konsumen di berbagai daerah khususnya Jawa Timur di Kota Gresik, Pasuruan, Malang, dan Kota-kota yang lain. Terlihat pada **gambar 4** truk double engkel

yang terletak digudang *conveyor belt* dan siap digunakan untuk mengirim barang kepada pelanggan PT *Multi Technindo* Mojokerto khususnya daerah Jawa Timur.

Truk double engkel yang dipilih adalah Mitsubishi. Dimana truk ini memiliki bak penampungan yang luas dan cukup memadai untuk mengirimkan pesanan kepada pelanggan.



Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 4. Moda Pengiriman PT *Multi Technindo* Mojokerto

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pelanggan

Menurut Safitri (dalam Sadika, Neyland and Sutrisno, 2023) Setiap orang, kelompok, badan, lembaga, atau organisasi yang membeli, menerima, mengonsumsi, atau menggunakan suatu produk atau layanan dianggap sebagai pelanggan. Bisnis komersial terutama bertujuan untuk menarik konsumen, yang idealnya akan menjadi pelanggan setia melalui penggunaan produk atau layanan perusahaan secara terus-menerus. Dalam suatu organisasi, terdapat hierarki pelanggan yang berbeda: internal, eksternal, dan perantara (Sadika, Neyland and Sutrisno, 2023).

Pelanggan bukan hanya sekadar individu atau entitas yang membeli produk atau layanan, tetapi juga memiliki peran krusial dalam kelangsungan suatu bisnis. Mereka dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti pelanggan potensial, pelanggan baru, pelanggan tetap, dan pelanggan setia. Pelanggan setia adalah aset berharga untuk perusahaan karena mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki potensi merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta memahami kebutuhan dan harapan mereka, yang merupakan kunci utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing perusahaan di pasar.

Selain itu, pelanggan juga dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat keterlibatan dan pengaruh mereka terhadap bisnis. Ada pelanggan pasif, yang hanya melakukan pembelian tanpa memberikan umpan balik, dan pelanggan aktif, yang berkontribusi dengan memberikan saran, kritik, atau rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Pelanggan aktif memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan, karena ulasan dan pengalaman mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, merespons keluhan dengan cepat, dan memberikan pengalaman yang konsisten untuk membangun

hubungan jangka panjang serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Memberikan nilai kepada konsumen adalah bagian penting dalam memuaskan mereka (Sasongko, 2021). Perusahaan akan menuai beberapa keuntungan saat konsumen merasa senang, termasuk hubungan yang lebih baik dengan perusahaan, dasar yang kuat untuk kebahagiaan di masa mendatang, dan saran bermanfaat dari pelanggan yang puas yang disebarluaskan dari mulut ke mulut. Pelanggan akan lebih cenderung membeli atau menggunakan layanan yang disediakan sebagai hasilnya.

Sensasi senang atau kecewa yang muncul saat membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi seseorang adalah yang kita maksud saat berbicara tentang kepuasan. Konsumen akan tidak senang jika produk tidak berfungsi seperti yang dijanjikan. Di sisi lain, pelanggan akan senang jika produk memenuhi ekspektasi mereka, dan sangat senang jika produk tersebut melampaui ekspektasi Kotler dan Keller (dalam Sasongko, 2021). Tjiptono 2012 (dalam Sasongko, 2021) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat di mana hasil aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi. Kunci untuk membuat pelanggan bahagia adalah menutup kesenjangan antara ekspektasi mereka dan apa yang mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk atau layanan aktual dan ekspektasi pelanggan dalam kaitannya dengan keinginan dan persyaratan mereka.

Kepuasan, menurut para ahli, adalah keadaan pikiran yang dicapai seseorang ketika semua keinginan dan persyaratannya terpenuhi. Pelanggan merasa puas ketika tuntutan mereka terpenuhi dan produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam hal kinerja. Ada empat cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. “Sistem keluhan dan saran” Pelanggan diberikan saluran untuk menyampaikan keluhan atau saran agar perusahaan dapat memperbaiki layanan atau produk.
2. “Survei kepuasan pelanggan” Perusahaan mengumpulkan data langsung dari pelanggan melalui kuesioner atau wawancara untuk mengetahui tingkat

kepuasan mereka.

3. “*Ghost shopping*” Evaluasi layanan secara diam-diam oleh seseorang yang berpura-pura menjadi pelanggan untuk menilai kualitas layanan tanpa bias.
4. “Analisis pelanggan yang hilang” Meneliti alasan pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan untuk memahami kelemahan perusahaan dan meningkatkan retensi pelanggan.

Menurut Irawan dalam (Barlian, 2023), terdapat beberapa dimensi utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Harga (*Price*): Bagi pelanggan yang peka terhadap harga, penawaran harga yang terjangkau menjadi aspek krusial dalam menciptakan kepuasan karena mereka merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan. Sebaliknya, bagi pelanggan yang tidak terlalu mempertimbangkan harga, aspek ini cenderung kurang berpengaruh.
2. Kualitas Layanan (*Service Quality*): Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan sangat bergantung pada tiga komponen utama, yaitu sistem, teknologi, dan tenaga kerja. Memberikan layanan yang memuaskan bukanlah hal yang mudah ditiru, karena dibutuhkan upaya untuk membentuk sikap yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*): Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka beli dan gunakan memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan.
4. Faktor Emosi (*Emotional Factor*): Perasaan puas yang timbul saat menggunakan suatu produk atau layanan dapat menimbulkan rasa bangga dan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan.
5. Kemudahan (*Efficiency*): Kemudahan dalam mengakses produk atau layanan, termasuk proses pembayaran yang praktis, turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, terutama jika prosesnya berlangsung dengan mudah dan efisien.

3.3 Kualitas Produk

Menurut Goetch dan Davis yang dikutip oleh (Barlian, 2023), kualitas dapat dipahami sebagai suatu keadaan yang selalu berubah dan berkaitan dengan produk, layanan, individu, proses, serta lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Di sisi lain, Nanda Lima Krisna dan Togi Purba dalam (Barlian, 2023) mendefinisikan produk sebagai istilah yang merujuk pada barang, yang secara luas diartikan sebagai kesatuan yang biasanya ditawarkan oleh individu atau organisasi di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Definisi produk mencakup baik barang maupun jasa, serta elemen lain seperti acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Herlambang dalam (Barlian, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta karakteristik penting lainnya. Indikator kualitas produk menjadi faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan produk di pasar dan berpengaruh terhadap performa pemasaran.

1. Performa (*Performance*): Merupakan aspek fungsional utama dari suatu produk dan menjadi pertimbangan utama konsumen saat memutuskan untuk membeli.
2. Fitur Tambahan (*Features*): Merupakan pelengkap dari performa dasar yang menambah nilai fungsi produk, berkaitan dengan pilihan serta pengembangan produk.
3. Keandalan (*Reliability*): Menunjukkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu di bawah kondisi yang telah ditentukan, serta mencerminkan tingkat kemungkinan keberhasilan produk saat digunakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*): Menggambarkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai dengan harapan atau kebutuhan pelanggan.

5. Ketahanan (*Durability*): Menunjukkan umur pakai suatu produk, yang berkaitan erat dengan sejauh mana produk tersebut mampu bertahan dalam penggunaannya.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) : Karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam proses perbaikan.
7. Estetika (*Aesthetics*) : Karakteristik yang berkaitan dengan keindahan yang bersifat subjektif, mencerminkan preferensi pribadi dan pilihan individu, termasuk elemen seperti keelokan, kemulusan, dan suara yang menyenangkan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Merupakan penilaian subjektif yang muncul dari pengalaman pelanggan saat menggunakan produk, mencakup perasaan seperti meningkatnya harga diri serta atribut yang berkaitan dengan reputasi, seperti nama merek dan citra perusahaan.

3.4 Jasa

Jasa merupakan berbagai layanan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak menimbulkan kepemilikan atas suatu objek dan tidak memiliki bentuk fisik. Salah satu contoh layanan semacam ini adalah layanan yang memenuhi keinginan dan persyaratan klien, seperti dalam bidang transportasi, kesehatan, pendidikan, perbankan, dan konsultasi.

Menurut Kelly (2020) Karakteristik utama jasa meliputi:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), Jasa tidak memiliki bentuk fisik dan tidak bisa disentuh.

Perbedaan antara barang dan jasa terletak pada fakta bahwa barang adalah barang berwujud dan jasa adalah pengalaman, proses, atau usaha yang tidak berwujud. Pelanggan tidak dapat mengetahui apa yang diharapkan dari suatu layanan kecuali mereka menggunakannya sendiri karena layanan tidak berwujud. Pelanggan tidak benar-benar memiliki layanan yang mereka beli; Sebaliknya, mereka hanya menggunakannya atau menyewanya. Barang dapat dimiliki, sedangkan layanan hanya dapat dinikmati. Itulah perbedaan utama

dimiliki, sedangkan layanan hanya dapat dinikmati. Itulah perbedaan utama antara keduanya. Kinerja yang diberikan penyedia layanan adalah inti dari apa yang dibeli konsumen, meskipun banyak layanan didukung oleh produk fisik seperti layanan telepon dalam telekomunikasi atau pesawat dalam layanan penerbangan. Layanan masih dianggap tidak berwujud karena pembeli dan pengguna tidak dapat merasakannya melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, atau membaca.

Konsep tidak berwujud (*intangible*) dalam jasa memiliki dua makna, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak berwujud dan sulit dirasakan.
 - b. Sesuatu yang sulit dirumuskan, didefinisikan, atau dipahami secara menyeluruh. Akibatnya, mustahil untuk menentukan kualitas suatu layanan sebelum memanfaatkannya atau mengalaminya secara langsung. Dalam kasus layanan, pembeli tidak memiliki produk secara fisik, melainkan hanya memiliki akses melalui penggunaan, penyewaan, atau pemanfaatan. Tanda atau bukti kualitas layanan sering kali diperhatikan oleh konsumen sebagai sarana untuk mengurangi hal ini. Mereka mengevaluasi kualitas layanan melalui berbagai elemen yang dapat diamati, seperti lokasi, tenaga kerja, perlengkapan, materi komunikasi, simbol, serta harga. Dalam hal ini, peran pemasar jasa adalah untuk "mengelola bukti" dan "menampilkan hal-hal yang tidak berwujud". Oleh karena itu, pemasar jasa dituntut untuk mampu menghadirkan bukti fisik dan pembanding yang jelas dalam produk atau layanan yang bersifat abstrak.
2. Tidak dapat disimpan (*Perishability*), Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan nanti.

Fitur-fitur ini menunjukkan bahwa layanan tidak dapat disimpan dan memiliki masa simpan. Selama permintaan stabil, hal ini seharusnya tidak menjadi masalah karena layanan dapat direncanakan sebelumnya. Namun, masalah dengan kapasitas menganggur dapat muncul jika permintaan turun, dan konsumen mungkin tidak mendapatkan layanan yang cukup. Situasi ini berisiko menimbulkan kekecewaan pada pelanggan, dan dalam kasus yang lebih parah,

mereka dapat beralih ke penyedia jasa lain. Karena tidak dapat dilestarikan, contoh barang yang hilang begitu saja adalah kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak ditempati, periode tertentu saat tidak ada pasien di kantor dokter, dan kapasitas saluran telepon yang tidak terpakai. Anda tidak dapat menyimpan jasa karena jasa merupakan komoditas yang mudah rusak.

3. Bervariasi (*Variability*), Kualitas jasa dapat berbeda tergantung pada siapa yang memberikan layanan dan dalam situasi apa.

Karena layanan bukanlah barang yang terstandardisasi, bentuk, kualitas, dan jenisnya dapat sangat bervariasi tergantung pada penyedia, waktu, dan lokasi. Hal ini menyebabkan banyaknya variasi dalam layanan yang ditawarkan. Tingkat ketidakpastian yang tinggi ini menjadi perhatian khusus untuk melayani konsumen dan pembeli, yang sering berkonsultasi dengan orang lain sebelum membuat pilihan. Memenuhi kebutuhan pelanggan memerlukan lebih dari sekadar mengantisipasi keinginan mereka; hal itu juga memerlukan pemenuhan keinginan mereka secara tepat dalam hal waktu dan metode. Singkatnya, semuanya tentang memuaskan konsumen. Di sini, ada tiga hal yang dapat dilakukan penyedia layanan untuk menjaga kualitas tetap terkendali dan memastikan pelanggan mereka senang:

- a. Gunakan uang untuk merekrut dan mendidik orang-orang bertalenta.
 - b. Menyeragamkan proses penyediaan layanan. Untuk melakukan ini, ada baiknya membuat cetak biru layanan yang menunjukkan langkah-langkah yang terlibat dalam penyediaan layanan menggunakan diagram alir. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi masalah apa pun yang mungkin timbul dan mencegahnya menyebabkan kegagalan penyediaan layanan.
 - c. Mengawasi kepuasan konsumen dengan menerapkan sistem saran dan keluhan, mengawasi pelanggan, dan membandingkan harga, untuk mengidentifikasi dan memperbaiki layanan yang tidak memadai.
4. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), Produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan.

Jasa memiliki karakteristik *inseparability*, artinya layanan dijual sebelum

produksi dan konsumsinya terjadi secara bersamaan. Tidak seperti barang, yang biasanya melalui tahap produksi, penjualan, dan konsumsi yang berbeda. Penjualan layanan dilakukan terlebih dahulu, diikuti oleh produksi dan konsumsi layanan tersebut secara bersamaan. Sebagai ciri pemasaran layanan, pemasok dan konsumen terlibat dalam hubungan dua arah yang memengaruhi produk akhir layanan. Dalam hal ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) sangatlah krusial. Prinsip-prinsip Jasa.

Pada setiap tahap aktivitas konsumen, perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan pengelolaan layanan mereka dengan menerapkan prinsip-prinsip penting dalam jasa. Menurut Karl *Albrecht*, ada tiga prinsip layanan yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam konteks manajemen jasa. Segitiga Layanan *Albrecht*, yang mencakup hal-hal berikut, adalah prinsip ketiga:

1. Strategi pelayanan dengan efisien: Salah satu landasan utama yang perlu dipahami oleh perusahaan jasa adalah bahwa setiap individu mengharapkan perlakuan yang baik. Maka dari itu, perusahaan harus menggunakan strategi pelayanan yang sesuai dengan tingkat kenyamanan dan kebebasan pelanggan, sambil tetap memperhatikan pentingnya sistem pengawasan yang diperlukan.
2. Penempatan staf yang berfokus pada pelanggan: Untuk menjamin bahwa konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan, perusahaan harus menempatkan staf di lini terdepan yang memiliki kepedulian dan fokus terhadap kebutuhan pelanggan. Staf tersebut perlu memahami bahwa pelanggan merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan, sehingga penting untuk memberikan pelayanan yang baik dan penuh perhatian kepada mereka.
3. Implementasi sistem pelayanan yang bersahabat: Konsep sistem pelayanan yang bersahabat cukup mudah dipahami. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik oleh perusahaan, mereka tidak perlu dibujuk secara berlebihan untuk membeli produk. Seperti halnya seorang teman dekat yang menjadi pilihan utama saat membutuhkan sesuatu, jika perusahaan berhasil menerapkan manajemen jasa dengan pendekatan pelayanan yang bersahabat, pelanggan tidak hanya akan melakukan

pembelian, tetapi juga akan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan.

3.5 Loyalitas

Kotler dan Keller (dalam Sasongko, 2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tekad untuk bertahan dalam pembelian atau dukungan di masa mendatang terhadap suatu produk atau layanan yang dipilih dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh penawaran pesaing atau taktik pemasaran yang persuasif. Loyalitas konsumen merupakan cerminan dari usaha yang mereka lakukan untuk menjadi loyal, yang dimulai dengan pengetahuan produk, berlanjut dengan kebahagiaan dan kebanggaan, dan berpuncak pada pembelian berulang. Loyalitas, menurut Cristopher dan Lauren (dalam Sasongko, 2021) adalah “kecenderungan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan suatu bisnis dalam jangka panjang, sebagaimana dibuktikan oleh kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menggunakan barang dan jasa serta kecenderungan pelanggan untuk dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain”. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang senang dengan merek atau layanan yang mereka dapatkan dan ingin terus bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Kotler (dalam Sasongko, 2021) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan terhadap suatu merek, yang dapat dibagi menjadi empat kategori:

1. Loyalitas Utama: konsumen yang secara konsisten membeli satu merek.
2. Loyalitas Terpisah: konsumen yang setia pada dua hingga tiga merek.
3. Pergeseran Loyalitas: konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lainnya.
4. Beralih: konsumen yang tidak menunjukkan kesetiaan terhadap merek manapun.

Para ahli sepakat bahwa loyalitas konsumen terwujud dalam tekad perusahaan untuk mempertahankan langganan atau pembelian rutin atas suatu produk atau layanan tertentu. Loyalitas tidak ditentukan oleh kuantitas transaksi, tetapi oleh frekuensi pelanggan melakukan pembelian berulang dan rujukan. Aaker dalam (Larasati, Supinardi and Fadhilah, 2023) mengemukakan lima cara

untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen:

1. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal seberapa baik kinerja produk perusahaan merupakan bagian penting dalam memperlakukan mereka dengan baik.
2. Berhubungan secara terus-menerus dengan klien memungkinkan bisnis beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan selera konsumen dan memenuhi harapan mereka yang tinggi.
3. Mengambil langkah-langkah kecil dan mantap untuk mengukur kebahagiaan konsumen guna memperoleh wawasan yang berguna, khususnya tentang loyalitas mereka.
4. Menciptakan biaya peralihan, seperti memberikan harga khusus dan potongan yang dinegosiasi untuk pelanggan setia.
5. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan membuat mereka merasa diperhatikan dan dihargai melalui penyediaan hal-hal tambahan seperti hadiah.

3.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* berarti mampu memenuhi setiap permintaan pelanggan. Membuat orang memperhatikan suatu bisnis dan penawarannya akan meningkatkan kemungkinan mereka membeli barang atau memanfaatkan layanan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sukartaatmadja and Rifqy, 2015), Segala tindakan nonfisik dan non kepemilikan yang dilakukan oleh satu orang untuk kepentingan orang lain dianggap sebagai layanan. Baik pengalaman aktual maupun antisipasi terhadap layanan memiliki dampak pada kualitas layanan. Sebaliknya, layanan adalah upaya penyedia layanan untuk memenuhi keinginan dan persyaratan klien mereka agar dapat memenuhi harapan mereka.

Shemwell, Yavas, dan Bilgin (dalam Sadika, Neyland and Sutrisno, 2023) mengemukakan bahwa konsep kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi pertama dalam kualitas pelayanan adalah aspek tangible. Pelanggan menilai kualitas layanan melalui apa yang dapat mereka lihat

secara langsung. Penampilan fasilitas fisik perusahaan beserta kondisi lingkungannya menjadi representasi nyata dari kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

2. *Kehandalan (Reliability)*

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga dipengaruhi oleh dimensi kehandalan, yang mengukur sejauh mana perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sering dianggap sebagai yang paling krusial dibandingkan dengan dimensi lainnya di berbagai sektor jasa.

3. *Daya Tanggap (Responsiveness)*

Responsiveness berarti mampu membantu klien dengan cepat dan akurat sekaligus menyampaikan informasi dengan jelas.

4. *Jaminan (Assurance)*

Dimensi jaminan mengacu pada kapabilitas perusahaan dan sikap staf lini depan dalam membangun rasa percaya dan keyakinan dari pelanggan. Dimensi ini mencakup empat elemen utama: keramahan, keahlian, kepercayaan, serta rasa aman yang diberikan kepada pelanggan.

5. *Empati (Empathy)*

Dimensi empati menggambarkan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan, dengan menunjukkan upaya nyata dalam memahami kebutuhan dan harapan mereka.

3.8 Menentukan Ukuran Sampel

Adapun pengolahan data yang pertama akan dilakukan yaitu Uji kecukupan data dalam hal ini ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{144}{1 + 144 \cdot (5\%)^2} = 105.88$$

Dimana dalam perhitungan slovin ini didapatkan angka 105.88 yang dibulatkan menjadi 106. Dari perhitungan ini maka sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 106 sampel random pada pelanggan PT *Multi*

Technindo Mojokerto. Berikut merupakan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%. Jadi jumlah sampel minimal yang digunakan yaitu 106 responden. Dan dalam penelitian ini menggunakan 106 responden.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Setelah melakukan uji kecukupan data, Tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas. Uji validitas tersebut dimaksudkan untuk menentukan seberapa baik alat ukur mengukur variabel sasaran. Validitas, sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian, adalah tingkat keakuratan alat ukur dalam menggambarkan substansi sebenarnya yang diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah kuesioner valid. Menurut Ghazali (2013:52) dalam (Nurchayo and Riskayanto, 2018) Ketika pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mencerminkan karakteristik yang diklaim untuk dinilai oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Berikut ini adalah proses yang harus dilakukan ketika memutuskan untuk memvalidasi suatu variabel dalam pertanyaan kuesioner:

1. Menentukan hipotesis

“H0 : Skor atribut tidak berkorelasi signifikan dengan total skor (item tidak valid)”

“H1 : Skor atribut berkorelasi signifikan dengan total skor (item valid)”

2. Menentukan r table

Sangat penting untuk menghitung derajat kebebasan dari tabel r sebelum memperoleh angka kritis dari tabel angka kritis untuk nilai r.

$$df = N - 2$$

3. Menentukan r hitung

4. Mengambil keputusan

2. Uji Reliabilitas

Kemudian jika kuesioner telah terbukti valid, maka langkah berikutnya yang akan dilakukan yaitu uji reliabilitas. Sugiharto dan Situnjak (2006) dalam

(Sanaky, 2021) menyelidiki konsep ketergantungan, yang didefinisikan sebagai kepastian bahwa peralatan penelitian dapat diandalkan untuk mengumpulkan data secara andal dan secara akurat menggambarkan kondisi lapangan yang sebenarnya. Dengan mengatakan bahwa ketergantungan adalah metode untuk mengevaluasi survei yang berfungsi sebagai ukuran konsep atau variabel. Keandalan kuesioner ditentukan oleh seberapa stabil atau konsisten respons individu dari waktu ke waktu. Stabilitas, konsistensi, presisi, dan kapasitas prediktif semuanya berkontribusi pada ketergantungan suatu tes. Data dapat diandalkan ketika pengukuran sangat bergantung. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan dari kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika, ketika diuji coba secara berulang, menghasilkan data yang sama.

3.10 *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metrik untuk menilai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan audiens targetnya dengan mempertimbangkan signifikansi relatif dari berbagai fiturnya. Berikut adalah langkah-langkah untuk menentukan nilai CSI (Sadika, Neyland and Sutrisno, 2023) :

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*. Angka ini menunjukkan tingkat signifikansi dan efisiensi yang umum.

$$MIS \% = \frac{\sum_{i=1}^p Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

2. Menghitung *Weighting Factor (WF)*, khususnya, mengubah nilai penting menjadi proporsi tingkat kinerja rata-rata keseluruhan dari semua kualitas yang dinilai untuk mencapai total WF sebesar 100%.

$$WF \% = \frac{\bar{Y}}{(\sum_{l=1}^P \bar{Y})} \times 100\%$$

Keterangan :

P = atribut kepentingan ke – p

3. Membuat *Weight Score* (WS), khususnya, produk rata-rata tertimbang (WM) dari semua atribut dan tingkat kinerjanya masing-masing.

$$WS = WF \% \times \bar{X}$$

4. Menentukan *Weighted Total* (WT) menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$WT = \sum_{i=1}^p WS$$

5. “Menghitung Customer Satisfaction Indeks”

Setelah dikalikan dengan 100%, WT merupakan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 5.

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

Keterangan :

P = atribut kepentingan ke – p

HS (*High Scale*) = skala maksimum yang digunakan yaitu 5

Memfaatkan data Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) yang telah dikumpulkan melalui survei dan analisis mendalam untuk menetapkan standar kepuasan pelanggan yang jelas dan terukur, sehingga perusahaan dapat memahami dengan lebih baik harapan dan kebutuhan pelanggan, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI (%)	Keterangan CSI
1	0% - 34%	Tidak Puas
2	35% - 50%	Kurang Puas
3	51% - 65%	Cukup Puas
4	66% - 80%	Puas
5	80% - 100%	Sangat Puas

Sumber : Budianto dalam Sadika, Neyland and Sutrisno (2023)

3.11 Penelitian terdahulu

Mengacu pada studi sebelumnya atau studi yang dilakukan di bidang tertentu. Fungsi utama studi semacam ini adalah sebagai landasan bagi studi selanjutnya. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami perkembangan ilmu pengetahuan, mengidentifikasi celah atau kekurangan dalam penelitian sebelumnya, serta menentukan arah dan fokus penelitian yang akan dilakukan.

Berikut adalah daftar penelitian sebelumnya yang dikutip oleh penulis:

Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian dan (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Analisis	Perbedaan
1.	Halim Qista Karima (2022)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> Terhadap Kedai Kopi X di Kabupaten Tasikmalaya	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan Analisis Diagonal.	Tingkat kepuasan pelanggan Kurang Puas dengan nilai 36,12% berada pada kisaran 35% hingga 50,99% dengan metode CSI.	penelitian fokus pada kafe/kedai kopi. sedangkan Penelitian ini fokus pada perusahaan industri (PT), Fokus pada pelanggan retail, bukan layanan industri.
2.	Nesya Putri Ardianti (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode CSI dan PGCV di Toko XYZ	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Potential Gain In Customer Value</i> (PGCV)	Pelanggan Toko XYZ Surabaya merasa puas dengan nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) sebesar 71,8% berada pada kisaran 66% hingga 80%, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima.	Penelitian dilakukan pada toko retail, bukan perusahaan industri (PT). Selain itu, penelitian lebih fokus pada metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
3.	Nada Dwi Putri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Pendekatan <i>Kuantitatif</i>	Kualitas produk dan pelayanan sama-sama berpengaruh	Penelitian lebih berfokus menggunakan metode

No.	Nama Penelitian dan (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Analisis	Perbedaan
		Terhadap Kepuasan Pelanggan		positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 41,1%, sedangkan kualitas pelayanan sebesar 38,7% terhadap kepuasan pelanggan.	pendekatan <i>kuantitatif</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan metode CSI dan objek yang diteliti berbeda.
4.	Herliana Febri Audrenata (2023)	Analisis Tingkat Pelayanan Kargo Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa EMPU PT Angkasa Pura Logistik di Bandar Udara Jendral Ahmad Yani Menggunakan Metode (CSI)	<i>Customer Satisfaction Indeks</i> dan Analisis Diagonal. (CSI)	Metode Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap pelayanan kargo EMPU PT. Angkasa Pura Logistik, dengan skor sebesar 92,8%.	Penelitian lebih fokus pada pelanggan pengguna jasa pengiriman barang sedangkan penelitian berfokus pada pelanggan retail.