

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LAYANAN REDPACK PT PELAYARAN NASIONAL
INDONESIA**

TUGAS AKHIR



DISUSUN OLEH :

DESKHA ARDITHA

2202053

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

2025

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LAYANAN REDPACK PT PELAYARAN NASIONAL
INDONESIA**

TUGAS AKHIR

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



DISUSUN OLEH :

DESKHA ARDITHA

2202053

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

2025

**HALAMAN PERSETUJUAN
TUGAS AKHIR**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LAYANAN REDPACK PT PELAYARAN NASIONAL
INDONESIA**

Disusun Oleh :
DESKHA ARDITHA
2202053

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

Menyetujui

DOSEN PEMBIMBING I

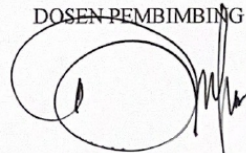


Ni Luh Darmayanti, S. Kep., Ns., M.M.

NIP. 19870513 201902 2 001

Tanggal : 23 Juni 2025

DOSEN PEMBIMBING II



Putu Diva Ariesthana Sadri, S.T., M.Sc.

NIP. 19860401 201012 1 004

Tanggal : 23 Juni 2025

Ditetapkan di: Tabanan

HALAMAN PENGESAHAN
TUGAS AKHIR
ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LAYANAN REDPACK PT PELAYARAN NASIONAL
INDONESIA

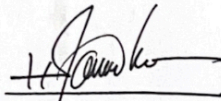
Telah Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

DESKHA ARDITHA

2202053

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI
PADA TANGGAL 04 JULI 2025
DAN DINYATAKAN TELAH LULUS DAN MEMENUHI SYARAT

Tim Penguji



Hahdoko, M.M.

NIP. 19710430 200604 1 001



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

NIP. 19870513 201902 2 001



Hendra Yuda Novianto, S.E., M.A.P.

NIP. 19771105 201012 1 001

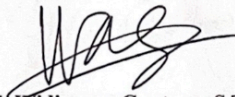


Putu Diva Ariesthana Sadri, S.T., M.Sc.

NIP. 19860401 201012 1 004

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN LOGISTIK



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

NIP. 19781209 200912 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, DESKHA ARDITHA, Notar. 2202053, menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul "**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN REDPACK PT PELAYARAN NASIONAL INDONESIA**" 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, 25 Juni 2025
Penulis,



DESKHA ARDITHA
Notar. 2202053

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN REDPACK PT PELAYARAN NASIONAL INDONESIA**" ini dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III (D3). Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Firga Ariani, SE,M.M.Tr. Selaku Direktur Politeknik Transportasi Darat Bali;
2. Ibu Tri Andayani, selaku Direktur Utama PT PELNI (Persero);
3. Seluruh staf gudang *redpack* PT PELNI. Terima kasih atas semua bantuan data serta informasi yang sangat mendukung dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini;
4. Bapak Nengah Widiangga Gautama,S.T., M.T., Selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Logistik;
5. Ibu Ni Luh Darmayanti,S. Kep., Ns., M.M., Selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan sabar telah memberikan arahan, koreksi dan saran berharga sepanjang proses penyusunan Tugas Akhir ini;
6. Bapak Putu Diva Ariesthana Sadri, S.T., M.Sc., Selaku Dosen Pembimbing 2 yang selalu memberikan semangat dan bimbingan dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini;
7. Seluruh dosen Manajemen Logistik yang telah mengajarkan dan mendidik penulis dengan penuh rasa sabar dan ikhlas;
8. Kepada Bapak Ardi, ayah tercinta. Terimakasih atas segala dukungan dan juga doa untuk setiap langkah perjalanan hidup penulis;
9. Almh. Ibu Euis Nurbaeti Kurniasih, mama penulis yang sangat penulis cintai. Cinta dan doamu tetap menjadi cahaya yang menuntun, meski ragamu telah

tiada. Semoga Allah SWT menempatkan Mama di tempat yang paling terbaik di sisi-Nya. Amin;

10. Saudara kandung penulis aa Donny Ardiansyah, kakak Denna Aprilla Ardiyanti, kakak ipar penulis Dinar Cahyani serta keponakan penulis Syafania Ardiansyah yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan doa serta hiburan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini;
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, notar 2203038. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan Tugas Akhir ini dalam memberikan dukungan dan juga semangat kepada penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan Tugas Akhir penulis hingga selesai;
12. Kepada Sandya Zahirah, sahabat sekaligus saudara bagi penulis. Terimakasih sudah selalu setia menemani penulis di setiap tawa maupun air mata dalam setiap langkah selama 3 tahun pendidikan di kampus ini. Terimakasih atas segala dukungan dan juga semangat yang selalu menemani hari-hari penulis di saat penulis terjatuh dan merasa terpuruk;
13. Kepada rekan-rekan kamar 3.4. Terimakasih sudah selalu memberikan semangat dan menghibur hari-hari penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir;
14. Rekan-rekan Mahasiswa/i angkatan III Politeknik Transportasi Darat Bali, yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling menguatkan hingga akhir serta adik-adik tingkat II & I yang selalu memberikan semangat;

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya masukan kritik dan saran terhadap Tugas Akhir ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Tabanan, 23 Juni 2025

Penulis

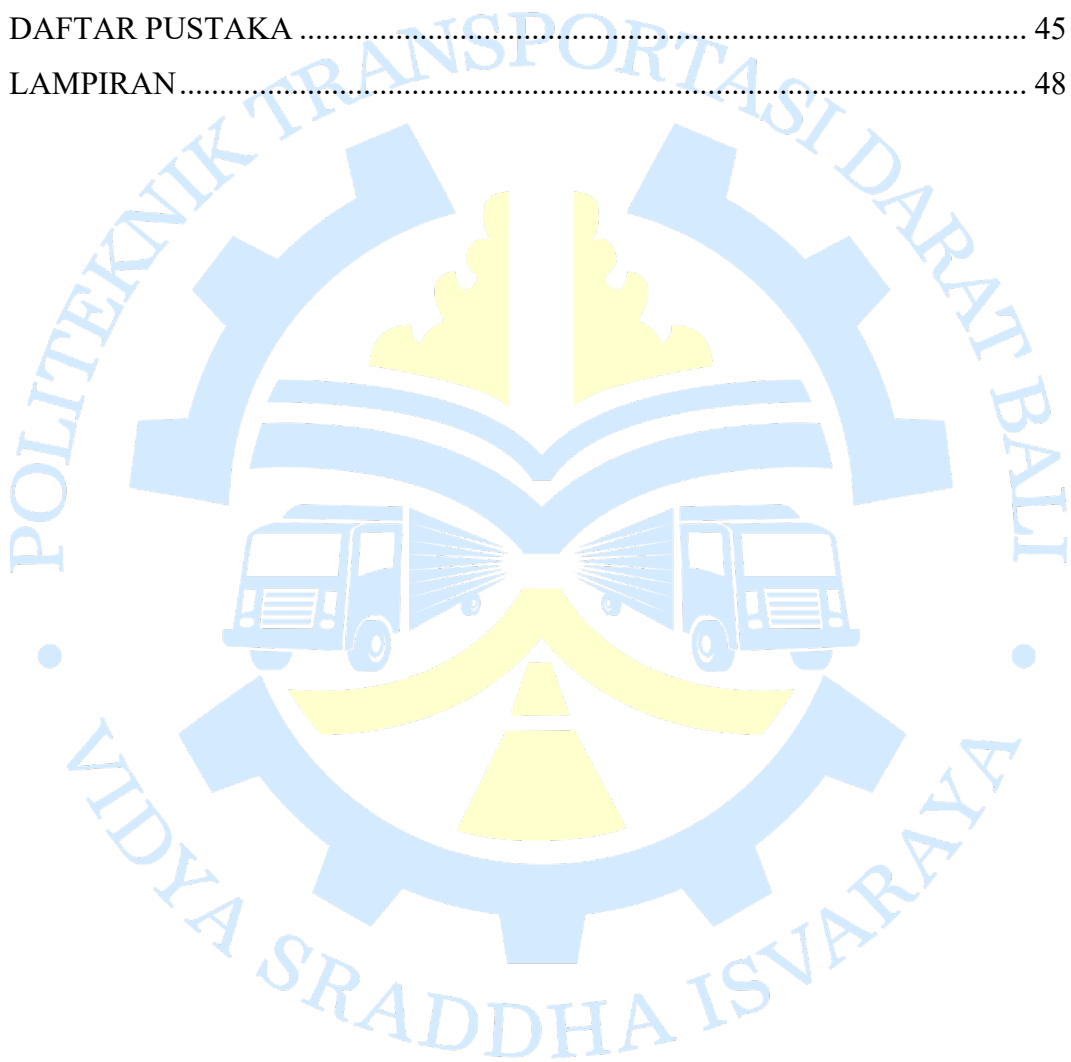
DESKHA ARDITHA

Notar. 2202053

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II GAMBARAN UMUM.....	7
2.1 Kondisi Wilayah Penelitian.....	7
2.2 Kondisi Objek Penelitian	8
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	10
3.1 Tinjauan Pustaka	10
3.2 Penelitian Terdahulu	17
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	19
4.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
4.2 Metode Analisis Data.....	21
4.3 Bagan Alir Penelitian	24
4.4 Timeline Kegiatan.....	25
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
5.1 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan <i>Redpack</i> PT PELNI	26

5.2	Faktor -faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan <i>redpack</i> PT PELNI berdasarkan perhitungan GAP Metode Servqual.....	36
BAB VI PENUTUP		42
6.1	Kesimpulan	42
6.2	Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN.....		48

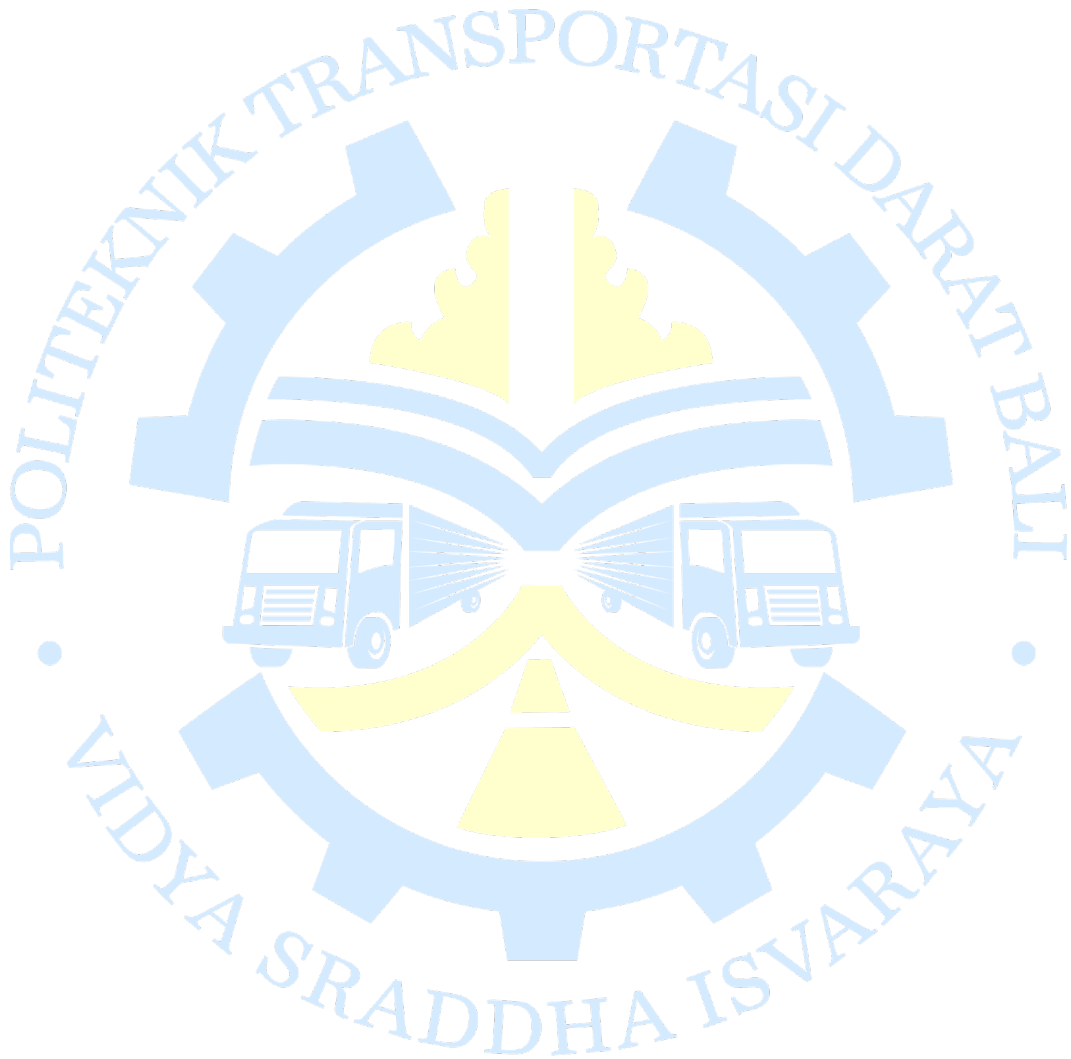


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (indeks kepuasan pelanggan) ...	14
Tabel 3. 2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. 1 Kuesioner Penelitian	20
Tabel 4. 2 Tabel Timeline Penelitian	25
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan	27
Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas Harapan	28
Tabel 5. 3 Tabel Uji Validitas Kinerja	28
Tabel 5. 4 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja.....	29
Tabel 5. 5 Nilai <i>Mean Importance Score</i> (MIS)	30
Tabel 5. 6 Nilai <i>Mean Satisfaction Score</i> (MSS).....	31
Tabel 5. 7 Nilai <i>Weight Factor</i> (WF).....	32
Tabel 5. 8 Nilai <i>Weight Score</i> (WS).....	33
Tabel 5. 9 Uji <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	34
Tabel 5. 10 Nilai rata-rata kepuasan, rata-rata harapan, nilai GAP dan rank <i>servqual</i> (GAP) atribut pernyataan	36

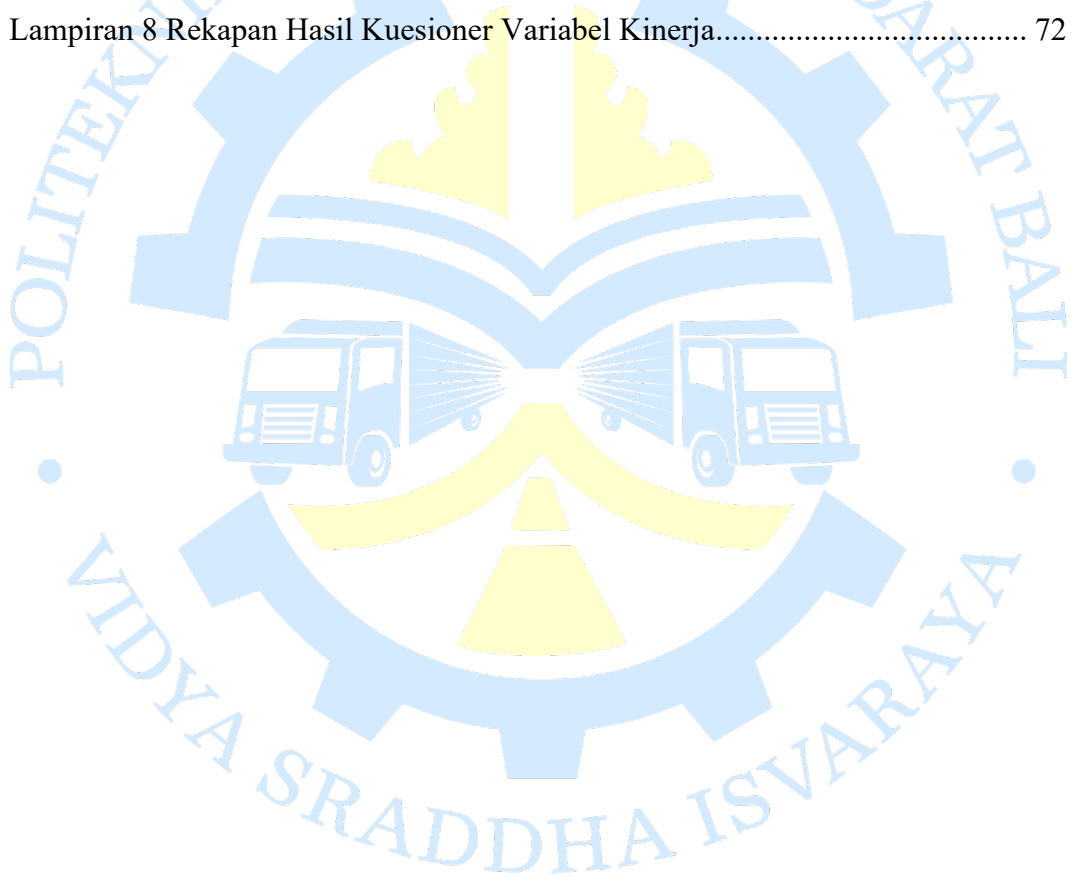
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Lokasi Gudang <i>Redpack</i>	7
Gambar 2 Lokasi Kantor Cabang Tanjung Priok.....	8
Gambar 3 Gudang <i>Redpack</i>	9
Gambar 5 Bagan Alir Penelitian	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Data	48
Lampiran 2 Lembar Asistensi Dosen Pembimbing 1	50
Lampiran 3 Lembar Asistensi Dosen Pembimbing 2	54
Lampiran 4 Surat Pengajuan Permohonan Sidang	58
Lampiran 5 Formulir Kuesioner	59
Lampiran 6 Dokumentasi Kegiatan	66
Lampiran 7 Rekapitan Hasil Kuesioner Variabel Harapan	71
Lampiran 8 Rekapitan Hasil Kuesioner Variabel Kinerja	72



INTISARI
ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LAYANAN REDPACK PT PELAYARAN NASIONAL INDONESIA

Oleh
Deskha Arditha
2202053

Dalam era globalisasi, logistik memainkan peran penting dalam ekonomi, terutama dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) melalui layanan *redpack* hadir sebagai solusi logistik terintegrasi yang melayani pengiriman barang dalam jumlah kecil, baik untuk individu maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan pemesanan secara daring melalui platform *MyCargo*. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *redpack* PT PELNI menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang didasarkan pada lima dimensi *Service Quality* (*SERVQUAL*), serta diolah dengan aplikasi SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *redpack* berada pada kategori sangat puas, dengan nilai CSI sebesar 90,86%. Analisis gap pada dimensi *SERVQUAL* menunjukkan adanya nilai gap positif dan negatif. Lima nilai gap tertinggi yang perlu dipertahankan berasal dari dimensi *assurance*, *empathy*, dan *reliability*, sedangkan gap terendah, termasuk yang bernilai negatif, banyak ditemukan pada dimensi *tangibles* dan *responsiveness*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan *redpack* secara umum telah memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, namun masih terdapat beberapa aspek tertentu yang masih perlu ditingkatkan untuk menjaga daya saing di industri logistik nasional.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, *Customer Satisfaction Index* , *Service Quality*.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL WITH PT PELAYARAN NASIONAL INDONESIA REDPACK SERVICE

By

Deskha Arditha

2202053

In the era of globalization, logistics plays an important role in the economy, especially with the growth of e-commerce in Indonesia. PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) through the redpack service is present as an integrated logistics solution that serves the delivery of goods in small quantities, both for individuals and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), with online orders through the MyCargo platform. This study aims to analyze the level of customer satisfaction with PT PELNI's redpack services using the Customer Satisfaction Index (CSI) method which is based on the five dimensions of Service Quality (SERVQUAL), and processed with the SPSS 30 application. The results of the study show that the level of customer satisfaction with redpack services is in the very satisfied category, with a CSI value of 90.86%. The gap analysis on the SERVQUAL dimension shows that there are positive and negative gap values. The five highest gap values that need to be maintained come from the dimensions of assurance, empathy, and reliability, while the lowest gaps, including those with negative values, are mostly found in the tangibles and responsiveness dimensions. These findings confirm that the quality of redpack services in general has met and even exceeded customer expectations, but there are still certain aspects that still need to be improved to maintain competitiveness in the national logistics industry.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index, SERVQUAL.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, logistik memegang peranan krusial dalam perekonomian. Setiap kegiatan ekonomi, baik dalam bentuk produksi maupun konsumsi, yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, bisa berupa barang atau jasa. Logistik adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengelola aliran barang, energi, informasi, serta sumber daya lainnya termasuk produk, jasa, dan manusia dari titik produksi menuju pasar, dengan tujuan memaksimalkan efisiensi penggunaan modal (Kasengkang dkk., 2016). Menurut Purbasari dkk., (2020) Logistik adalah pengelolaan aliran berbagai produk, layanan, dan informasi secara efisien dan produktif, mencakup titik produksi dan konsumsi dalam rantai pasokan, guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Efisiensi logistik berkontribusi pada pengurangan biaya, peningkatan daya saing, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Tanpa adanya dukungan logistik, proses manufaktur dan pemasaran akan sulit terlaksana. Menurut Imawan dan Sucento, (2013) Jasa adalah bentuk tindakan atau aktivitas ekonomi yang memiliki sifat tidak tampak secara fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan, namun digunakan secara langsung saat diberikan, serta mampu memberikan nilai tambah dan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.

Industri jasa pengiriman logistik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2025. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat adanya kenaikan volume barang yang diangkut melalui jalur laut meningkat sebesar 3,92 persen menjadi 40,1 juta ton. Pada periode Januari hingga Februari 2025, jumlah barang yang diangkut mengalami kenaikan sebesar 28,13 persen dan mencapai 78,7 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2025). Menurut artikel di *Supply Chain Indonesia* (2025), transformasi layanan *last-mile delivery* semakin mengutamakan kecepatan pengiriman dan pelacakan *real-time* yang didukung teknologi *IoT* dan kecerdasan buatan, sehingga meningkatkan kepuasan dan penggunaan jasa pengiriman (Purnoto, 2025).

Berdasarkan data dari buku yang ditulis oleh Huda dkk., (2025) yang berjudul *Outlook Ekonomi Digital 2025* menunjukkan bahwa sekitar 17% dari 181,9 juta pengguna internet di Indonesia aktif melakukan pembelian *online*, yang secara langsung mendorong peningkatan penggunaan jasa pengiriman barang. Veronica dkk., (2016) mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna jasa pengiriman berada pada rentang usia produktif 23 sampai 39 tahun. Berdasarkan data-data tersebut bahwa peningkatan penggunaan jasa pengiriman logistik di Indonesia pada 2025 didorong oleh faktor-faktor seperti, pertumbuhan sektor *e-commerce*, kemajuan teknologi dalam pelacakan dan pengiriman, serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap layanan logistik yang berkualitas tinggi. Akibatnya adalah kebutuhan bagi penyedia jasa logistik untuk terus berinovasi dan mengoptimalkan operasional mereka guna memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang dan kompetitif.

PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero), yang biasa dikenal sebagai PT PELNI, merupakan salah satu perusahaan pelayaran milik negara yang juga menyediakan layanan pengiriman barang melalui unit bisnisnya, *redpack*. *Redpack* menawarkan solusi logistik yang terintegrasi, termasuk pengiriman barang melalui laut dan darat. Seiring dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* dan meningkatnya permintaan terhadap pengiriman yang cepat serta dapat diandalkan, peran jasa pengiriman menjadi semakin vital. Perusahaan logistik dituntut untuk menyediakan layanan berkualitas guna memenuhi ekspektasi pelanggan dan tetap kompetitif di tengah persaingan pasar. *Redpack* yang diluncurkan pada tahun 2018, menawarkan solusi logistik dengan kemasan khas berwarna merah dan layanan yang dapat dipesan secara daring melalui platform *MyCargo*. Layanan ini dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan pengiriman barang dalam jumlah kecil, baik untuk penumpang maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan fitur ini, *redpack* menawarkan kemudahan bagi pengguna yang ingin mengirim barang tanpa harus repot mengurus proses pengangkutan sendiri.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi elemen penting untuk menjaga sekaligus memperbaiki pengalaman kepuasan pelanggan. Layanan pengiriman barang merupakan komponen krusial dalam sistem logistik. Kualitas layanan adalah elemen mendasar yang memainkan peran penting dalam

memastikan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor industri jasa. Kepuasan pelanggan merupakan *respons* emosional pelanggan yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi kesesuaian antara performa produk atau layanan yang diperoleh dibandingkan dengan ekspektasi yang telah ditetapkan (Hamidah dan Muthiah, 2024). Sedangkan menurut Devani dan Rizko (2016) Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya saing *redpack* di pasar. Dengan menganalisis tingkat kepuasan para pelanggan *redpack* dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh PT PELNI melalui layanan *redpack* memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan derajat kepuasan pengguna. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan salah satu metode yang umum digunakan untuk kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan terukur, karena mampu mengkombinasikan antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Selain metode CSI, pendekatan lain yang sering diterapkan untuk mengevaluasi kualitas layanan adalah teori *SERVQUAL* (*Service Quality*). Menurut Sinollah dan Masruro (2019), menyebutkan bahwa teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry terdiri dari lima (5) dimensi, yaitu *tangibles* (aspek fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi ini menjadi indikator penting dalam mengetahui seberapa baik perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas serta untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Analisis terhadap dimensi-dimensi ini dapat memberikan wawasan mengenai kekuatan dan kelemahan layanan *redpack* yang ditawarkan.

Namun berdasarkan temuan di lapangan, terdapat permasalahan utama yang sering dikeluhkan pelanggan, yaitu kondisi kemasan *redpack* yang dinilai kurang layak. Banyak pelanggan mengatakan bahwa kantong *redpack* sudah rusak, tidak kuat dan kurang mencerminkan standar layanan logistik yang profesional. Hasil observasi langsung juga menunjukkan beberapa kendala operasional, seperti alat *x-ray* yang tidak berfungsi, ketersediaan timbangan yang terbatas hanya satu unit, serta kondisi fisik kantong *redpack* yang sudah tidak layak pakai. Di sisi lain, hasil wawancara

dengan staf operasional mengungkapkan bahwa penggantian kemasan hanya dapat dilakukan apabila ada instruksi dari kantor pusat. Bahkan sudah sempat dilakukan percobaan penggunaan kantong baru, kemasan tersebut justru tidak kembali ke gudang pusat di Jakarta, melainkan diambil oleh pihak gudang lokal di wilayah lain. Kondisi ini menunjukkan adanya kendala koordinasi internal dan distribusi logistik kemasan yang berdampak langsung terhadap mutu layanan serta profesionalisme dan keandalan layanan *redpack*. Jika keluhan-keluhan tersebut tidak segera ditindaklanjuti dengan cepat, hal ini justru hanya akan menyebabkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan yang lain atau bahkan mencari layanan pengiriman alternatif lainnya.

Selain itu, Tanjung Priok sebagai pelabuhan utama dan pusat logistik nasional memiliki arus pengiriman barang yang sangat tinggi. Kondisi ini menuntut setiap penyedia layanan, termasuk PT PELNI melalui produk *redpack*, untuk mampu bersaing dan mempertahankan kualitas layanan agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan perbaikan menyeluruh pada kualitas kemasan, sistem pemesanan, media promosi, pelayanan staf, serta pemeliharaan fasilitas dan peralatan pendukung agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional layanan *redpack*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan *Redpack* PT Pelayaran Nasional Indonesia" yang difokuskan pada identifikasi kendala layanan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi perbaikan layanan *redpack* untuk kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *redpack* PT PELNI?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa pengiriman *redpack* terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *redpack* PT PELNI.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan *redpack* PT PELNI.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini yang diharapkan mampu memberikan kontribusi antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menyajikan informasi yang bermanfaat bagi PT PELNI dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan *redpack*. Dengan memahami berbagai dimensi kualitas layanan seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat untuk merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan dan meningkatkan daya saing layanan *redpack* di pasar logistik.

2. Bagi Mahasiswa/i

Melalui penelitian ini, mahasiswa/i memiliki peluang untuk mempraktikkan teori yang telah dipelajari sebelumnya di perkuliahan ke dalam praktik nyata dan dapat mengembangkan keterampilan analisis data serta mengukur kepuasan pelanggan dengan menerapkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman berharga dalam memahami manajemen kualitas pelayanan di industri logistik.

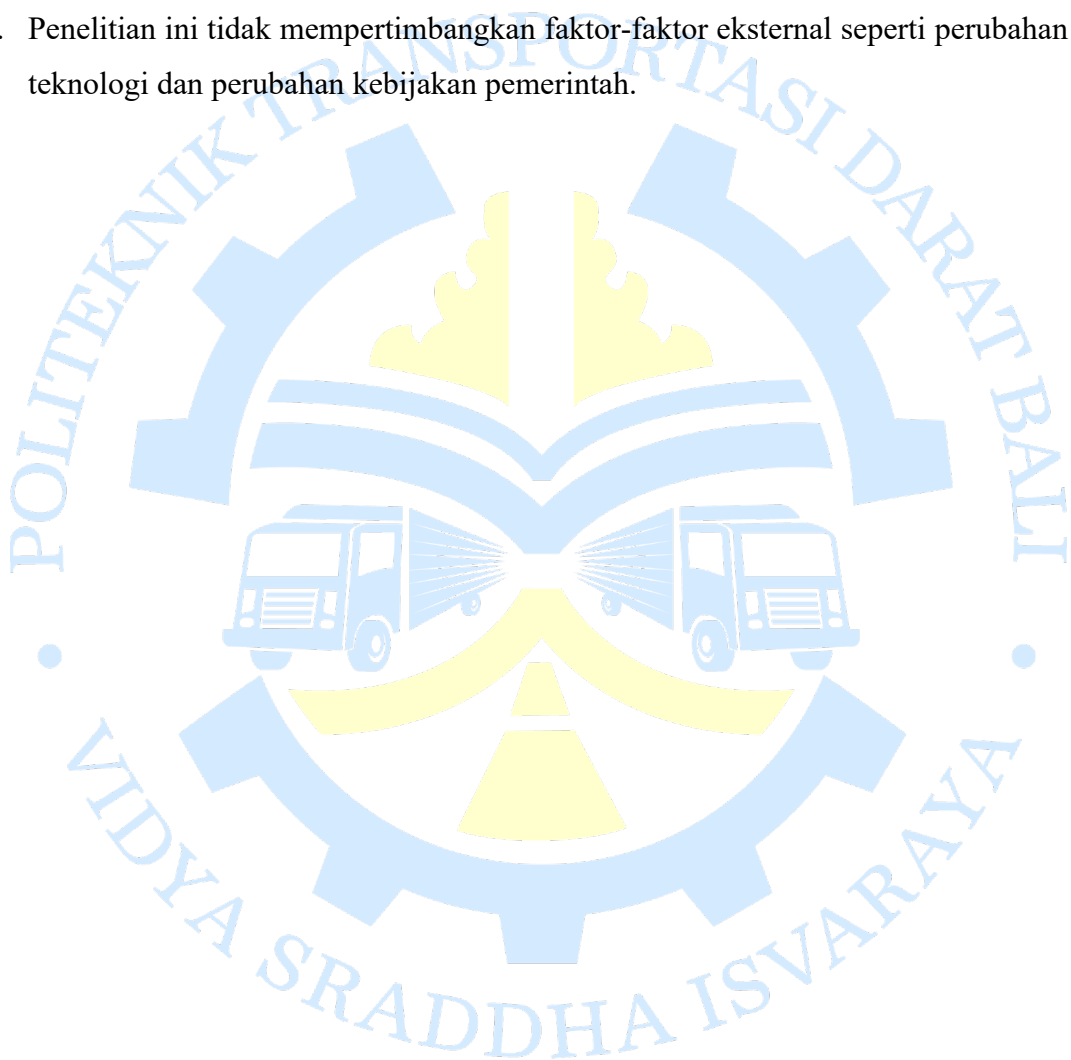
3. Bagi Politeknik Transportasi Darat Bali

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan di lingkungan akademik, khususnya dalam bidang manajemen pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Lingkup permasalahan dalam penyusunan laporan ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada layanan *redpack* PT Peln.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode CSI.
3. Penelitian ini hanya mengukur kepuasan pelanggan yang telah menggunakan layanan *redpack*.
4. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti perubahan teknologi dan perubahan kebijakan pemerintah.

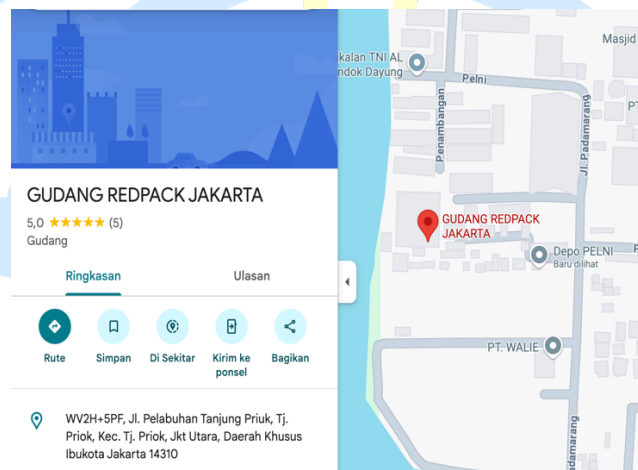


BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Kondisi Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah operasional layanan logistik *redpack* PT PELNI yang berlokasi di kawasan Pelabuhan Tanjung Priok, tepatnya di Gudang *Redpack* Jakarta yang terletak di Jl. Pelabuhan Tanjung Priok, Tj. Priok, Kec. Tj. Priok, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14310. Berikut kondisi wilayah ini ditunjukkan dalam Gambar 1.



(Sumber : Google Maps, 2025)

Gambar 1 Peta Lokasi Gudang *Redpack*

PT PELNI bergerak di bidang transportasi laut dan distribusi logistik nasional. Melalui unit layanan *redpack*, PT PELNI menyediakan jasa pengiriman barang dengan moda laut dan darat, yang menghubungkan wilayah-wilayah kepulauan di Indonesia dengan biaya yang kompetitif dan jaringan pengiriman yang luas. Lokasi ini memiliki posisi yang sangat strategis karena berada di jantung aktivitas logistik laut Indonesia, berdekatan dengan terminal peti kemas dan area distribusi barang nasional. Gudang *Redpack* Jakarta menjadi pusat utama pelayanan dan pengelolaan paket kiriman kantong *redpack*, yang menjadikannya sangat relevan sebagai objek dalam penelitian mengenai kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan.

2.2 Kondisi Objek Penelitian

Pada awalnya, di tahun 2018, lokasi operasional Gudang *Redpack* berada di Jl. Palmas No.2, Tj. Priok, Kec. Tj. Priok, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350. Dapat dilihat pada Gambar 2 merupakan Kantor PT PELNI Cabang Tanjung Priok. Yang dimana tempat Gudang *Redpack* pertama kali didirikan di tahun 2018. Namun, seiring dengan meningkatnya volume pengiriman dan tuntutan efisiensi logistik, lokasi tersebut dinilai kurang optimal. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan relokasi adalah kondisi aksesibilitas jalan yang tidak memadai. Frekuensi pergerakan kendaraan bermuatan berat dalam jangka waktu panjang turut berkontribusi terhadap kerusakan infrastruktur jalan di sekitar kawasan tersebut, yang berdampak pada menurunnya efisiensi distribusi barang.

Oleh karena itu, pada tahun 2021, manajemen PT PELNI memutuskan untuk memindahkan lokasi Gudang *Redpack* ke area Pelabuhan Tanjung Priok. Pemindahan ini bertujuan untuk mendekatkan pusat distribusi dengan pelabuhan utama, meminimalkan waktu tempuh pengiriman, serta mengintegrasikan proses logistik dengan jaringan transportasi laut secara lebih efisien. Wilayah penelitian ini berlokasi di Gudang *Redpack* PT PELNI Tanjung Priok dapat dilihat pada Gambar 3 tempatnya di Jl. Pelabuhan Tanjung Priok, Tj. Priok, Kec. Tj. Priok, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14310. Gambar 4 menunjukkan kondisi kemasan pengiriman kantong *redpack* yang masih digunakan hingga saat ini dalam proses pengiriman barang oleh PT PELNI.



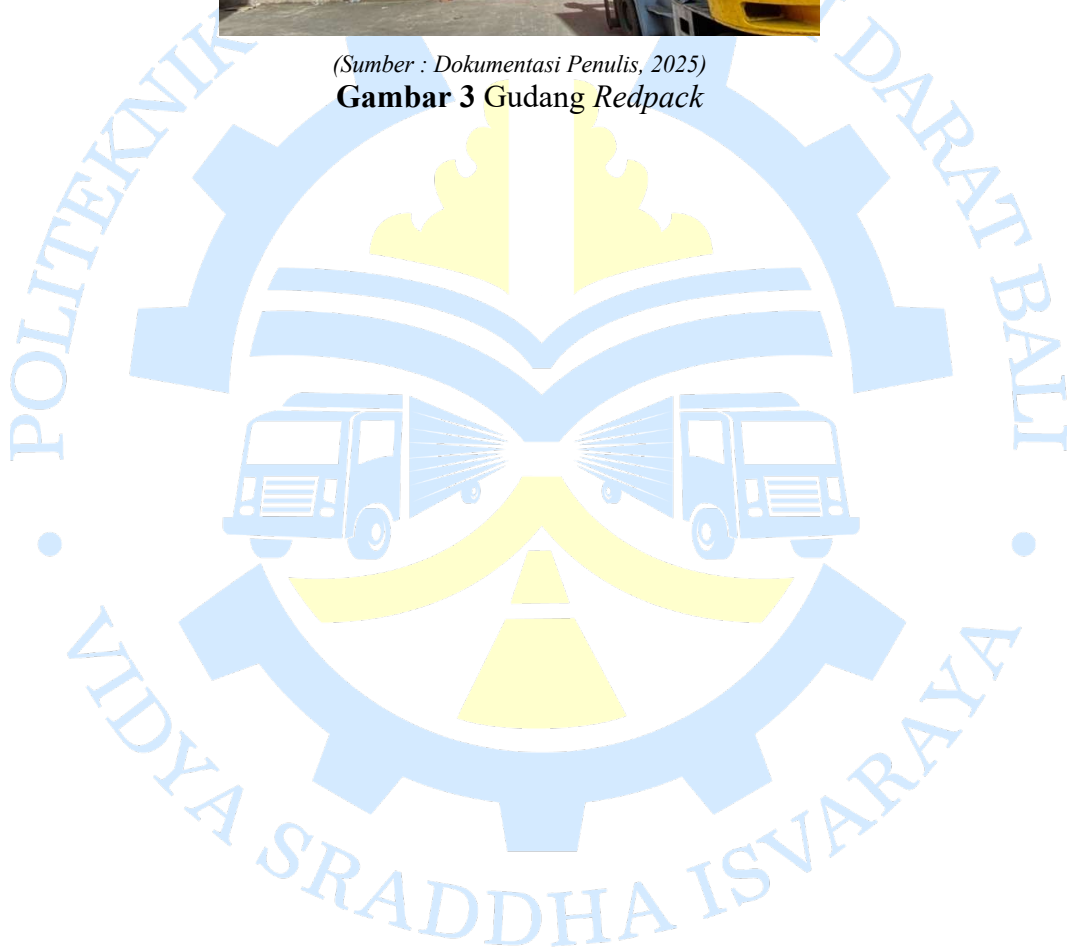
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 2 Lokasi Kantor Cabang Tanjung Priok



(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 3 Gudang Redpack



BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Tinjauan Pustaka

Beberapa aspek berikut ini berperan penting dalam mendukung penelitian yang akan disusun oleh penulis yang berfokus pada "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan *Redpack* PT Pelayaran Nasional Indonesia". Berikut ini beberapa aspek yang perlu dipahami dan dijelaskan berdasarkan berbagai teori yang diambil dari penelitian sebelumnya serta memiliki keterkaitan dengan pembahasan Tugas Akhir ini:

1. *RedPack*

Redpack adalah layanan pengiriman barang yang disediakan oleh PT PELNI, yang diluncurkan pada tahun 2018. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang dalam jumlah kecil dengan sistem pengemasan dan pelabelan khusus. *Redpack* merupakan singkatan dari "*Responsibility and Excellent Delivery*" (Andini dan Latifah, 2022), yang menekankan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan pengiriman yang berkualitas dan terpercaya.

Layanan *redpack* menyediakan kemudahan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta konsumen umum untuk mengirim barang dengan ukuran maksimal 100x50x50 cm dengan berat maksimal 50 Kg/ Kantong (Erfianto dan Nudin, 2019). Harga pengiriman per kantong *redpack* bergantung pada lokasi yang dituju dan tetap mengacu pada Aplikasi Penjualan *MyCargo*. Pengiriman kantong *redpack* ke daerah timur cenderung lebih tinggi dibandingkan ke daerah barat. Data pengiriman yang menggunakan layanan *redpack* menunjukkan bahwa rata-rata, barang-barang yang dikirim melalui *redpack* adalah pakaian dan barang-barang rumah tangga. Kantong-kantong *redpack* akan disimpan di ruang palka yang terpisah dari area penumpang, sehingga tidak mengganggu aktivitas penumpang dan jalur evakuasi (Erfianto dan Nudin, 2019). Proses pengiriman dapat dilakukan dengan cara *shipper* membawa barang yang akan dikirimkan ke gudang, lalu melakukan penimbangan barang dan selanjutnya

shipper dapat melakukan pemesanan dan pembayaran melalui Aplikasi Penjualan *MyCargo* secara *online* sebelum barang dikirim dan dikemas. *Shipper* juga akan mengisi form pernyataan bahwa tidak adanya barang berbahaya. *Redpack* juga memastikan bahwa barang yang dikirim akan ditangani dengan baik dan sampai ke tujuan dengan aman.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019) Kualitas menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan industri yang kompetitif. Secara umum, kualitas merujuk pada kumpulan sifat karakteristik suatu produk yang memungkinkan produk tersebut memenuhi kebutuhan atau standar yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Wibowati (2021), Kualitas merupakan tolak ukur standar yang diharapkan oleh konsumen. Jika sebuah perusahaan dianggap berkualitas, artinya perusahaan tersebut telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

Menurut Indrasari (2019) secara umum, pelayanan pelanggan merupakan segala bentuk aktivitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui layanan ini, kebutuhan serta keinginan pelanggan dapat dipenuhi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain, sementara melayani berarti membantu menyediakan atau memenuhi apa yang dibutuhkan seseorang. Sedangkan menurut Wibowati (2021), Pelayanan merupakan seluruh tindakan atau kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pihak lain.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan yang disediakan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Purba dkk. (2023), Kualitas pelayanan merupakan hasil dari berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan layanan yang tidak tampak secara fisik tetapi dapat dirasakan oleh konsumen, dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atau bahkan melampaui harapan mereka. Menurut Tjiptono (2021) yang dikutip dari buku Indrasari (2019) Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang terus berkembang dan sangat berkaitan

dengan produk, layanan, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan kerja. Tujuannya adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan terhadap layanan tersebut. Menurut Tjiptono juga, kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara penyampaian yang tepat, sehingga mampu menciptakan kepuasan serta menjawab ekspektasi pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan, seperti yang telah dijelaskan oleh Sinollah dan Masruro (2019), meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Dimensi-dimensi ini secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pelayanan yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut juga akan meningkat. Kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu layanan dengan kualitas baik dan layanan dengan kualitas buruk (Indrasari, 2019).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan *respons* emosional pelanggan yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi kesesuaian antara performa produk atau layanan yang diperoleh dibandingkan dengan ekspektasi yang telah mereka tetapkan (Hamidah dan Muthiah, 2024). Bagi keberhasilan sebuah perusahaan, kepuasan pelanggan sangat krusial karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian mereka di masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan memiliki tingkatan indikator yang berfungsi untuk menilai tingkat kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut.

Setiap perusahaan berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang puas akan pelayanan dan jasa yang diberikan biasanya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali

layanan tersebut dikemudian hari. Dengan kata lain, kepuasan menjadi elemen penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, yang menyumbang bagian terbesar dari total penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam manajemen bisnis. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan (menurut Nangoi (2004) yang dikutip dalam Mahmudin (2022)).
 - 1) Kepemimpinan: Karyawan mengembangkan jiwa kepemimpinan untuk meningkatkan semangat dalam bekerja.
 - 2) Semangat Kerja Tim: Kolaborasi dan partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan.
 - 3) Teknologi: Memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
 - 4) Kepuasan Kerja Karyawan: Karyawan yang merasakan kepuasan kerja cenderung akan lebih termotivasi dan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Ngatmo dan Bodroastuti, 2015).
 - 1) Kualitas Produk: Pelanggan akan merasa puas dengan produk yang mereka beli jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik.
 - 2) Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang berkualitas seperti daya tanggap, empati dan keandalan staf merupakan faktor krusial yang membangun pengalaman positif bagi pelanggan.
 - 3) Harga: Harga yang bersaing dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan memiliki pengaruh besar terhadap pandangan pelanggan mengenai nilai yang mereka berikan.
 - 4) Faktor Emosional: Pengalaman emosional, seperti perhatian pribadi atau kejutan yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan emosional

antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- 5) Biaya: Pelanggan biasanya merasa puas terhadap suatu produk apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra maupun waktu yang lama.

5. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. CSI menilai kepuasan secara komprehensif dengan menganalisis kinerja secara tingkat kepentingan setiap atribut yang dianggap penting oleh pelanggan (Iqbal, 2021). Metode ini sangat bermanfaat untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan atau produk, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan guna mengoptimalkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Customer Satisfaction Index ini juga berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman yang disediakan oleh suatu perusahaan secara keseluruhan. Menurut Sari dan Zamzani (2025), CSI mencakup beberapa langkah utama, yaitu menghitung *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factor* (WF), *Weight Score* (WS) dan diakhiri dengan menghitung nilai CSI secara keseluruhan. Hasil dari nilai CSI ini biasanya dikategorikan ke dalam beberapa tingkat kepuasan, seperti "tidak puas", "Kurang Puas", "cukup puas", "puas", hingga "sangat puas".

Dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini merupakan tabel kriteria index kepuasan konsumen, perusahaan dapat menganalisis hasil perhitungan CSI dan menentukan seberapa puas pelanggan terhadap mutu layanan atau produk yang ditawarkan (Sucipto, 2021).

Tabel 3. 1 Kriteria *Customer Satisfaction Index* (indeks kepuasan pelanggan)

No	Persentase CSI	Tingkat Kepuasan
1.	81% - 100%	Sangat Puas
2.	66% - 80,99%	Puas
3.	51% - 65,99%	Cukup Puas

No	Persentase CSI	Tingkat Kepuasan
4.	35% - 50,99%	Kurang Puas
5.	0% - 34,99%	Tidak Puas

Sumber : Widodo dan Sutopo (2018)

Pengukuran indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) harus dilakukan melalui beberapa langkah, antara lain:

a. *Mean Importance Score* (MIS)

Mean Importance Score merupakan rata-rata dari tingkat kepentingan atau ekspektasi yang diharapkan pelanggan terhadap suatu item atau variabel dalam sebuah penelitian kepuasan pelanggan. MIS digunakan untuk mengukur seberapa penting suatu item pernyataan menurut persepsi pelanggan. Nilai MIS dihasilkan dari rata-rata skor yang diberikan oleh responden mengenai ekspektasi yang diharapkan pelanggan. (Veronica dkk., 2016).

b. *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Mean Satisfaction Score artinya nilai rata-rata yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu layanan yang disediakan oleh perusahaan (Karima dkk., 2022). MSS mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui oleh kinerja perusahaan pada setiap aspek layanan yang dinilai setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. *Weight Factor* (WF)

Weight Factor adalah nilai yang dihitung berdasarkan total nilai *Mean Importance Score* (MIS) pada setiap item pernyataan (Kumenap dkk., 2023). WF digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh setiap item pernyataan terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. Dengan menghitung WF, perusahaan dapat mengidentifikasi item pernyataan mana yang paling penting bagi pelanggan dan perlu mendapatkan perhatian lebih dalam upaya peningkatan kualitas layanan.

d. *Weight Score* (WS)

Weight Score adalah nilai yang diperoleh dari hasil perkalian antara *Weight Factor* (WF) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) (Kumenap dkk., 2023). WS mencerminkan kontribusi setiap item pernyataan terhadap keseluruhan tingkat

kepuasan pelanggan yang dianalisis, dengan mempertimbangkan faktor tingkat kepentingan dari (WF) maupun tingkat kepuasan aktual dari (MSS).

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas merupakan proses untuk menilai apakah suatu instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (pernyataan-pernyataan dalam kuesioner) memiliki validitas atau tidak (Janna dan Herianto, 2021). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Pengujian menggunakan nilai R *Product Moment* dengan bantuan program SPSS versi 30 dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari output SPSS, sedangkan nilai r tabel didasarkan pada nilai R *Product Moment* pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, yaitu ($df = 94 - 2 = 92$) dan didapat r tabel sebesar 0,2028 (Sugiyono, 2013). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka hasil uji dianggap signifikan. Sedangkan, Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban pada kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika hasilnya stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali yang dikutip dalam Kurniawan dan Mudiantono (2013) Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui SPSS, sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (Malay, 2022).

8. *Statistical Package for the Social Science* (SPSS)

SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) adalah sistem perangkat lunak pengolahan data statistik yang banyak digunakan oleh para peneliti karena kemudahannya dalam memecahkan berbagai persoalan penelitian kuantitatif (Malay, 2022). Dengan memanfaatkan SPSS, peneliti dapat menghitung nilai rata-rata, simpangan baku, serta nilai minimum dan maksimum, frekuensi, persentase dan menyajikan data dalam bentuk histogram atau diagram lingkaran. Program ini juga memungkinkan bagi para peneliti dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian, normalitas data, kekuatan hubungan antar variabel, perbedaan rata-rata antara dua kelompok, dan melakukan analisis faktor. SPSS mampu mengelola berbagai jenis data atau menginput data secara langsung melalui data editor, sehingga mempermudah pengolahan data dalam jumlah besar.

3.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. 2 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan
Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan di Mall X dengan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) (Studi Kasus: PT. XYZ)	Puspita Sari, Muhamad Imron Zamzani (2025)	Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan pelanggan merasa puas terhadap layanan di mall X dengan nilai CSI sebesar 78,96% yang termasuk dalam kategori "puas" (66%-80,99%).	Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan metode <i>SERVQUAL</i> dan objek penelitian berbeda (mall).
Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> Terhadap Kedai Kopi X di Kabupaten Tasikmalaya	Halim Qista Karima, Dina Rachmawaty, Encep Fauzi Sidik (2022)	Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan CSI menunjukkan nilai sebesar 36,12% yang termasuk dalam kategori "Kurang Puas" (rentang 35%-50,99%) serta penelitian ini memberikan rekomendasi perbaikan dengan meningkatkan kualitas fasilitas fisik, memperbaiki sarana komunikasi dan meningkatkan profesionalisme karyawan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan SPSS dan objek penelitian berbeda (kedai kopi).
Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan SubBag Pendidikan Fakultas Teknik Universitas XYZ	Agus Saputra (2022)	Penelitian ini memberikan hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) menunjukkan nilai sebesar 61,88% yang termasuk dalam kategori "Cukup Puas" (rentang 51%-65%) dan rekomendasi perbaikan dari analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) memetakan prioritas perbaikan ke	Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah objek pendidikan dan tidak berfokus pada layanan logistik.

Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan
		dalam empat kuadran dan karena dari	
Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Potential Gain in Customer Value (PGCV)</i>	Vera Devani dan Rizki Azwar Rizko (2016)	Tingkat kepuasan pelanggan sebesar 70,44% (kategori puas) dan prioritas perbaikan meliputi ketersediaan toilet dan kotak saran, garansi keluhan kendaraan, serta respons mekanik.	Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah menggunakan metode tambahan (PGCV) dan fokus pada jasa bengkel kendaraan.

(Sumber : Jurnal & Artikel, 2025)

Tabel di atas menunjukkan ringkasan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengukur kepuasan pelanggan di berbagai bidang, seperti layanan mall, kedai kopi, layanan pendidikan kampus dan jasa bengkel kendaraan. Beberapa di antaranya juga mengkombinasikan metode lain seperti IPA maupun PGCV.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian penulis mengkombinasikan dimensi *SERVQUAL* dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan dilakukan pengelolaan data secara komprehensif dengan menggunakan software SPSS. Selain itu, fokus penelitian ini adalah layanan logistik *redpack* milik PT PELNI, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Sehingga diharapkan dapat memberikan rekomendasi perbaikan layanan *redpack* untuk kedepannya.