



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Customer Satisfaction Index (CSI) pada PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba

Melisa^{1*}, Purwatiningsih²

¹⁻² Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: melisaqueenmelisa@gmail.com¹

Abstract. The quality of service towards customer satisfaction in the automotive industry of Toyota car transportation in Indonesia is growing rapidly from year to year, especially in big cities in Indonesia this car is very much needed. The market conditions that are becoming wider and market opportunities are everywhere, this results in increasingly open and tight competition competing to be able to meet the needs and demands required by customers, customer satisfaction is a level where the estimated product performance is in accordance with the buyer's expectations and one of the ways of PT Astra International Tbk - TSO Auto2000 Salemba Branch to maintain the quality of service to customers. Customer Satisfaction Index (CSI) is a method for measuring customer satisfaction based on attributes to be measured such as compliance, responsiveness, assurance, and empathy. The purpose of the study is to improve the performance of service, facilities and customer handling of PT Astra International Tbk - TSO Auto2000 Salemba Branch. The overall level of customer satisfaction is in the good category with a CSI value of around 97%, indicating that customers are satisfied with the services provided by PT Astra International Tbk - TSO Auto2000 Salemba Branch. The factors that most influence customer satisfaction are the quality of staff service, including intimidation and speed of service.

Keywords: Auto2000 Salemba; Automotive industry; Customer satisfaction; Customer satisfaction index; Service quality.

Abstrak. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri otomotif transportasi kendaraan mobil Toyota di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun, terutama di kota-kota besar di Indonesia kendaraan mobil ini sangat dibutuhkan. Keadaan pasar yang menjadi luas dan peluang pasar berada dimana-mana hal ini mengakibatkan persaingan semakin terbuka dan ketat berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan serta permintaan yang dibutuhkan oleh pelanggan, kepuasan pelanggan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli dan salah satu cara dari PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba untuk menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan. *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan atribut yang akan diukur seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Tujuan dari penelitian adalah untuk meningkatkan kinerja pelayanan, fasilitas dan penanganan keluhan pelanggan dari PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai CSI sekitar 97%, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan staf, termasuk keramahan dan kecepatan pelayanan.

Kata kunci: Auto2000 Salemba; Indeks kepuasan pelanggan; Industri otomotif; Kepuasan pelanggan; Kualitas pelayanan.

1. LATAR BELAKANG

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada industri otomotif (Hafidz & Fadilah, 2024). Pesatnya perkembangan pasar dan tingginya kebutuhan konsumen, terutama di kota-kota besar, membuat persaingan semakin ketat (Jumawan & Prasetyo, 2024). Perusahaan seperti PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam industri otomotif. Dengan demikian, program *Post Service Follow Up (PSFU)* yang diterapkan oleh PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba menjadi strategi penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di bidang layanan purna jual. Melalui *Post Service Follow Up (PSFU)*, perusahaan memastikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas kendaraan setelah dilakukan perbaikan di bengkel, mulai dari proses penerimaan hingga pemberitahuan bahwa kendaraan telah selesai diperbaiki.

Program ini tidak hanya menciptakan rasa puas, tetapi juga memperkuat hubungan baik dengan pelanggan sehingga mendorong loyalitas, di mana pelanggan bersedia kembali melakukan perawatan maupun perbaikan kendaraan di Auto2000 Cabang Salemba.

Post Service Follow Up (PSFU) berfungsi sebagai sarana evaluasi kepuasan pelanggan dengan cara melakukan tindak lanjut melalui telepon maupun WhatsApp (Firdaus, 2024). Melalui layanan ini, perusahaan dapat mendengarkan respon pelanggan terkait kepuasan, keluhan, maupun saran setelah pembelian dan servis kendaraan (Saputra & Apriliani, 2022). Data pelanggan dikelola menggunakan Toyota Dealer Management System (TDMS) sehingga setiap masukan dan keluhan dapat dicatat serta diteruskan kepada service advisor dan mekanik untuk ditindaklanjuti. Dengan adanya sistem ini, perusahaan dapat mengidentifikasi jumlah keluhan yang terjadi pada periode tertentu, salah satunya periode April 2024 – Maret 2025 berikut:

Tabel 1. Jumlah Keluhan di PT Astra International Tbk - TSO Auto2000 Cabang Salemba periode April 2024 – Maret 2025

No	Bulan	Jumlah Keluhan	Keterangan
1	April 2024	7 Keluhan	3 warna mobil dan 4 janji delivery tidak sesuai
2	Mei 2024	10 Keluhan	Diskon tidak sesuai
3	Juni 2024	5 Keluhan	Saat delivery sales tidak menjelaskan fitur
4	Juli 2024	16 Keluhan	6 tidak puas dengan bonus, 10 janji approval dari leasing
5	Agustus 2024	6 Keluhan	Waktu tunggu yang lama pada saat service
6	September 2024	14 Keluhan	9 ditolaknya klaim assuransi, 5 sales slow respon
7	Okttober 2024	12 Keluhan	5 terbatasan ketersediaan makanan di ruang tunggu, 7 service belum maksimal
8	November 2024	8 Keluhan	8 bagian kasir ditambah agar tidak menunggu lama
9	Desember 2024	10 Keluhan	5 mekanik bengkel sedikit, 5 cuci mobil kurang bersih
10	Januari 2025	12 Keluhan	7 proses kredit rumit, 5 harga tidak kompetitif
11	Februari 2025	5 Keluhan	2 parkiran di showroom kurang luas, 3 AC diruang negosiasi kurang dingin
12	Maret 2025	8 Keluhan	4 diskon berbeda, 4 mobil display kurang lengkap

Sumber : PT Astra International Tbk

Berdasarkan data keluhan pelanggan periode April hingga Desember 2024, dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba cukup beragam dan mencakup hampir seluruh aspek pelayanan, baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pada awal periode, keluhan didominasi oleh masalah warna unit mobil, jadwal delivery, serta perbedaan diskon antar dealer. Memasuki pertengahan tahun, muncul keluhan mengenai penjelasan fitur mobil yang kurang detail, bonus penjualan yang tidak memuaskan, dan keterlambatan approval leasing. Di bulan-bulan berikutnya, pelanggan lebih banyak menyoroti aspek *after sales service*, seperti waktu tunggu lama saat service, penolakan klaim asuransi, respons sales yang lambat, serta kualitas service yang belum maksimal. Selain itu, terdapat pula keluhan terkait fasilitas pendukung, seperti keterbatasan makanan di ruang tunggu, jumlah mekanik yang kurang memadai, hingga hasil cuci mobil yang kurang bersih. Secara keseluruhan, keluhan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, pelayanan sales, proses administrasi, hingga kualitas layanan bengkel dan fasilitas penunjang, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh pada semua lini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data periode Januari hingga Maret 2025, masih ditemukan sejumlah keluhan pelanggan dengan variasi permasalahan yang mencakup aspek penjualan, harga, dan fasilitas showroom. Pada Januari 2025, keluhan didominasi oleh proses kredit yang rumit serta harga yang tidak kompetitif dibandingkan merek lain. Februari 2025 muncul keluhan terkait fasilitas showroom, yaitu area parkir yang sempit dan AC ruang negosiasi yang kurang nyaman. Sementara pada Maret 2025, pelanggan mengeluhkan diskon yang tidak konsisten antar dealer serta kelengkapan unit mobil display yang terbatas. Fakta ini menegaskan bahwa meskipun PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba telah menjalankan program Post Service Follow Up (PSFU), kepuasan pelanggan belum sepenuhnya tercapai. Oleh sebab itu, penting dilakukan evaluasi kualitas pelayanan dengan pendekatan Customer Satisfaction Index (CSI) agar perusahaan dapat memperoleh gambaran kuantitatif yang menyeluruh mengenai tingkat kepuasan pelanggan dan menjadikannya dasar perbaikan dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang semakin ketat.

Penelitian terdahulu oleh (Rahmawati dkk., 2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan serta semakin maksimal pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dalam konteks persaingan di Kota Bekasi yang semakin ketat, mampu memberikan nilai lebih melalui produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama dalam penyediaan makanan dan layanan pada berbagai acara. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang terus berkembang. Sementara hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Cahyo dkk., 2024) menyimpulkan bahwa nilai nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak signifikan. Terhadap *word of mouth*, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sementara variabel lain tidak. Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi 99,32%, dan jalur paling dominan adalah kualitas pelayanan langsung terhadap *word of mouth*. Penelitian (Riyanto & Satinah, 2023) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian (Pratama & Budiarti, 2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan **promosi** berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap implementasi *Post Service Follow Up (PSFU)* di Auto2000 Cabang Salemba dengan menghubungkannya pada data empiris keluhan pelanggan selama satu tahun terakhir. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya mengukur pengaruh kualitas pelayanan secara umum terhadap kepuasan pelanggan, tanpa mengaitkan secara langsung dengan mekanisme tindak lanjut layanan purna jual. Selain itu, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi ada yang menemukan pengaruh positif signifikan, ada pula yang menunjukkan hasil negatif atau tidak signifikan sehingga menimbulkan research gap yang perlu diisi melalui penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam menilai kualitas pelayanan berbasis PSFU sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan di industri otomotif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas dan research GAP yang terjadi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan *Customer Satisfaction Index (CSI)* pada PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Sianturi dkk., 2025). Hal ini mencakup beberapa aspek penting seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan, serta mendorong loyalitas pelanggan (Ahyani dkk., 2023). Menurut (Cesariana dkk., 2022) kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sejalan dengan hal tersebut (Pratiwi & Santoso, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan ketepatan dalam penyampaiannya agar sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Lestari dkk., 2024). Namun, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka pelayanan tersebut dianggap sangat baik dan berkualitas (Abdirrahman & Sumiati, 2021). Sementara (Kotler, 2000) juga menegaskan bahwa bauran pemasaran yang konsisten, meliputi produk, layanan, harga, dan promosi, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, dalam praktiknya, tolok ukur utama kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan (Pantulu, 2023).

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan dengan membandingkan kondisi nyata dengan harapan yang dimiliki. Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sedangkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan dapat menimbulkan kekecewaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan maupun produk (Asbar & Saptari, 2017). Faktor-faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan meliputi kualitas

produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi (Yuriansyah, 2013). Faktor-faktor ini menjadi dasar dalam memberikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan (Mahira dkk., 2021). Hal ini sejalan dengan pandangan (Ridhayana dkk., 2025) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana konsumen merasa senang

terhadap produk atau jasa yang diterima, yang muncul dari perbandingan antara harapan dan persepsi pengalaman. (Kotler, 2000) juga menegaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah konsumen membandingkan hasil kinerja produk dengan ekspektasi. Sementara itu, (Tampanguma dkk., 2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan melalui produk maupun layanan yang diberikan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut (Sadika dkk., 2023) kepuasan pelanggan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli dan salah satu cara dari PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba untuk menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan. *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan atribut yang akan diukur seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Tujuan dari penelitian adalah untuk meningkatkan kinerja pelayanan, fasilitas dan penanganan keluhan pelanggan dari PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba.

Menurut (Awaludin dkk., 2023) *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Menurut (Pranata dkk., 2019) *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepuasan dari atribut-atribut produk dan jasa.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait variabel independen

dan variabel dependen. Metode ini dipilih untuk menganalisis pengaruh antarvariabel secara sistematis dan terukur, sehingga hasil penelitian mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba, dengan populasi khusus yaitu pelanggan yang berdomisili di Jakarta Pusat dan melakukan pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir, berjumlah 581 pelanggan.

Sementara itu, sampel penelitian ditentukan dengan metode Non-Probability Sampling menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan mengikuti pedoman Hair et al. (2018), yakni mengalikan jumlah indikator dengan 10. Dengan lima indikator (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*), diperoleh total 50 responden yang dijadikan sampel penelitian. Responden ini dipilih dari pelanggan PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan memenuhi kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi, observasi, dan kuesioner. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder, observasi dilakukan dengan pengamatan langsung, sedangkan kuesioner sebagai teknik utama disebarluaskan secara online menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan.

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan software STATA. Tahapan analisis diawali dengan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan layak, tepat, dan konsisten dalam mengukur variabel. Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan perhitungan. *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Perhitungan CSI dilakukan melalui pengolahan nilai rata-rata tingkat kepentingan (Mean Importance Score) dan rata-rata tingkat kepuasan (Mean Satisfaction Score), yang kemudian diturunkan menjadi bobot kepentingan (Weight Factors) serta skor tertimbang (Weight Score). Hasil dari perhitungan tersebut menghasilkan indeks kepuasan pelanggan dalam bentuk persentase, yang mencerminkan seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase
Laki – Laki	31	62%
Perempuan	19	38%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa responden laki laki berjumlah 31 orang, atau 62% dari total responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 19 orang, atau 19%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki di antara konsumen PT. Astra Internasional TBK – TSO Auto200 Cabang Salemba yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Percentase
21 – 30 Tahun	17	34%
31 – 40 Tahun	22	44%
41 – 50 Tahun	8	16%
Diatas 51 Tahun	3	6%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 3 Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah responden usia 21- 30 tahun mencapai 17 orang atau 34%, usia 31-40 tahun mencapai 22 orang atau 44%, usia 41-50 tahun mencapai 8 orang atau 16%, dan usia di atas 51 tahun mencapai 3 orang atau 6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen PT Astra Internasional TBK – TSO Auto200 Cabang Salemba yang menjadi responden terbanyak adalah mereka yang berusia 31-40 tahun.

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 50 Responden konsumen PT. Astra International Tbk – TSO Auto200 Cabang Salemba yang ada di Jakarta melalui kuesioner. Maka selanjutnya akan membahas mengenai deskripsi data masing-masing yaitu Kepentingan (Harapan) dan Kinerja (Kepuasan). Adapun deskripsi data penelitian nya adalah sebagai berikut :

Tingkat Kepentingan (Harapan)

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepentingan/Harapan (Ki) Dalam Persentase (%)

No	Pernyataan	<u>Jawaban Responden</u>				Total
		STS	TS	N	S	
1	Ki.1	0	0	1	10	39
2	Ki.2	0	0	1	11	38
3	Ki.3	0	0	0	5	45
4	Ki.4	0	0	1	4	45
5	Ki.5	0	0	1	5	44
6	Ki.6	0	0	0	2	48
7	Ki.7	0	1	0	3	47
8	Ki.8	0	0	2	8	40
9	Ki.9	0	0	1	5	44
10	Ki.10	0	1	0	5	44

Dapat dilihat dari tabel 4 diketahui bahwa jawaban responden yang mendominasi dengan menjawab Sangat setuju adalah pada pernyataan “Ki.6”. dengan hasil frekuensi 48 responden.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kinerja/Kepuasan (Kp) Dalam Persentase (%)

No	Pernyataan	<u>Jawaban Responden</u>				Total
		STS	TS	N	S	
1	Kp.1	0	2	2	7	39
2	Kp.2	0	0	0	11	39
3	Kp.3	0	0	0	7	43
4	Kp.4	0	0	0	4	46
5	Kp.5	0	0	1	3	46
6	Kp.6	0	0	0	3	47
7	Kp.7	0	0	0	4	46
8	Kp.8	0	0	0	3	47
9	Kp.9	0	0	0	7	43
10	Kp.10	0	0	1	4	45

Dapat dilihat dari tabel 5 diketahui bahwa jawaban responden yang mendominasi dengan menjawab Sangat setuju adalah pada pernyataan “Kp.6 dan Kp.8”. memberikan hasil yang sama dengan nilai 47 responden.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji Validitas

Hasil pengujian validitas yaitu jika nilai r hitung lebih besar dari r table, maka data tersebut bisa dikatakan valid. Dalam uji validitas ini, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, atau $N-2 = 48$, nilai r table nya adalah 0.2787.

. alpha Ki1 Ki2 Ki3 Ki4 Ki5 Ki6 Ki7 Ki8 Ki9 Ki10, item						
Test scale = mean(unstandardized items)						
Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Ki1	50	+	0.5574	0.4177	.0630385	0.8316
Ki2	50	+	0.7375	0.6369	.0562698	0.8077
Ki3	50	+	0.6258	0.5503	.065	0.8205
Ki4	50	+	0.6373	0.5406	.0623583	0.8187
Ki5	50	+	0.8200	0.7607	.0562925	0.7974
Ki6	50	+	0.3376	0.2706	.0727891	0.8387
Ki7	50	+	0.6688	0.5518	.0589569	0.8173
Ki8	50	+	0.6586	0.5279	.0585034	0.8208
Ki9	50	+	0.7828	0.7134	.0574263	0.8020
Ki10	50	+	0.5394	0.3853	.0632426	0.8367
Test scale					.0613878	0.8348

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan (Harapan)

. alpha Kp1 Kp2 Kp3 Kp4 Kp5 Kp6 Kp7 Kp8 Kp9 Kp10, item						
Test scale = mean(unstandardized items)						
Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Kp1	50	+	0.4969	0.1408	.0290816	0.7695
Kp2	50	+	0.6661	0.5220	.0235941	0.6273
Kp3	50	+	0.7473	0.6522	.0230726	0.6105
Kp4	50	+	0.3970	0.2722	.0302381	0.6757
Kp5	50	+	0.5137	0.3602	.0274943	0.6609
Kp6	50	+	0.5532	0.4612	.028424	0.6556
Kp7	50	+	0.3597	0.2318	.030805	0.6807
Kp8	50	+	0.7237	0.6583	.0261565	0.6327
Kp9	50	+	0.5723	0.4355	.0264739	0.6486
Kp10	50	+	0.4764	0.3067	.0281293	0.6702
Test scale					.0273469	0.6864

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan (Kinerja)

Hasil uji validitas untuk tingkat kepentingan (Harapan) sebanyak 5 indikator, dan tingkat kinerja (Kepuasan) sebanyak 5 indikator dinyatakan valid karena r-hitung masing-masing indikator lebih besar dari r-tabel (0,2787). Berikut adalah table hasil r hitung tingkat kepentingan dan kinerja :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Rhitung		Keterangan
		Kepentingan/Harapan (Ki)	Kepuasan/Kinerja (Kp)	
1	TL1	0.5574	0.4969	Valid
2	TL2	0.7375	0.6661	Valid
3	RL1	0.6258	0.7473	Valid
4	RL2	0.6373	0.3970	Valid
5	RS1	0.8200	0.5137	Valid
6	RS2	0.3376	0.5532	Valid
7	AS1	0.6688	0.3597	Valid
8	AS2	0.6586	0.7237	Valid
9	EY1	0.7828	0.5723	Valid
10	EY2	0.5394	0.4764	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan metode Cronbach alpha yang menghitung rata-rata antara atribut pernyataan di dalam kuesioner. Bisa dikatakan reliable jika Cronbach alpha >0.60 dan dari hasil perhitungan akan diuji ke dalam Stata

```
. alpha Kp1 Kp2 Kp3 Kp4 Kp5 Kp6 Kp7 Kp8 Kp9 Kp10

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:      .0273469
Number of items in the scale:      10
Scale reliability coefficient:    0.6864
```

Gambar 3. Hasil Uji Reabilitas Tingkat Kepentingan (Harapan)

```
. alpha Ki1 Ki2 Ki3 Ki4 Ki5 Ki6 Ki7 Ki8 Ki9 Ki10

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:      .0613878
Number of items in the scale:      10
Scale reliability coefficient:    0.8348
```

Gambar 4. Hasil Uji Reabilitas Tingkat Kinerja (Kepuasan)

Hasil dari analisis reliabilitas menunjukkan keandalan yang tinggi karena nilai Cronbach Alpha >0,60. Ini menunjukkan bahwa atribut pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

Metode *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*

Customer satisfaction index digunakan untuk mengevaluasi secara komprehensif tingkat kepuasan pengguna layanan dengan membandingkan antara tingkat kinerja (kepuasan) dan tingkat kepentingan (harapan) terhadap atributatribut layanan (Setiawan, 2025). Berikut adalah Langkah-langkahnya :

Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

$$\sum ni = 1yi$$

MIS

Keterangan :

$Y_i = \text{Nilai Kepentingan } n =$

Jumlah Responden

$$MIS \frac{5 + 4 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + \dots + 5}{50} = 48,5909$$

Sedangkan, perhitungan nilai MSS dapat dilihat pada rumus dibawah ini :

$$MSS \quad \frac{\sum ni = 1xi}{n}$$

Keterangan :

$X_i = \text{Nilai Kepuasan } N =$

Nilai Kepuasan

$$MSS \frac{5 + 4 + 4 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 \dots 5}{50} = 48,6818$$

Rata-rata hasil keseluruhan Nilai MIS Dan MSS :

Tabel 7. Rekapitulasi *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*

No	MIS	MSS
1	4,7727	4,6364
2	4,7727	4,7955
3	4,9091	4,8864
4	4,8864	4,9091
5	4,9091	4,8864
6	4,9545	4,9318
7	4,8864	4,9091
8	4,7727	4,9318
9	4,8864	4,8636
10	4,8409	4,9318
Total	48,5909	48,6818

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh nilai MIS sebesar 48,59 dan nilai MSS sebesar 48,68. Angka tersebut diperoleh dari hasil jumlah seluruh skor dibagi dengan jumlah responden yang ada yaitu 50.

Weigh Factor (WF)

$$\begin{aligned} WF &= \frac{MIS_i}{\sum MSS_i} \times 100\% \\ &= \frac{4859}{\sum 4869} \times 100\% \\ &= 1 \end{aligned}$$

Keterangan :

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum MIS$ = Nilai rata-rata kepentingan I ke p

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, maka hasil yang diperoleh dalam perhitungan WF diatas adalah sebesar 1, yaitu dengan menghitung hasil MIS dibagi dengan Hasil MSS lalu dikalikan dengan 100%.

Weighting Score (WS)

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 1 \times 4868 = 4868 \end{aligned}$$

Keterangan :

WFi = Faktor tertimbang ke-i MSS =

Rata-rata tingkat kepuasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan Weighting Score (WS) diatas dengan menggunakan rumus tersebut yaitu WFi dikalikan dengan MSS, maka mendapat kan hasil untuk nilai WS nya sebesar 4.868.

Customer Satisfaction Indeks (CSI)

$$\begin{aligned} CSI &= \frac{\sum wsi}{HS} \times 100\% \\ &= \frac{4868 \times 100\%}{5} \end{aligned}$$

Keterangan :

= 97,36%

$\sum WSi$ = Total nilai Weigh Score

HS = Highest Scale (kepuasan tertinggi)

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas dengan rumus tersebut yaitu hasil dari jumlah WS dibagi Skor tertinggi (5) lalu dikalikan dengan 100% mendapatkan hasil akhir sebesar 97,36%.

Tabel 8. Hasil Pengukuran Tingkat Harapan (Kepentingan) Dan Kinerja (Kepuasan)

No	Atribut	Bobot Kepentingan (Harapan)	Bobot Kinerja (Kepuasan)
1	Mungkinkah Anda puas terhadap kualitas perbaikan atau servis kendaraan Anda di Auto2000?	238	233
2	Apakah Anda merasa biaya servis sebanding dengan kualitas layanan yang Anda terima?	237	239
3	Secara keseluruhan, seberapa puas Anda terhadap layanan Auto2000?	245	243
4	Bagaimana cepatnya pihak Auto2000 menangani klaim jaminan Anda?	244	246
5	Secara keseluruhan, seberapa puas Anda terhadap layanan jaminan/garansi yang diberikan oleh Auto2000?	243	245
6	Terjadinya konsistensi Auto2000 dalam memenuhi janji layanan garansi sesuai dengan janji yang dijanjikan?	248	247
7	Sebenarnya jelas informasi yang Anda terima mengenai ketentuan dan masa berlaku garansi layanan/layanan?	244	246
8	Apakah staf Auto2000 melayani Anda dengan sabar dan menunjukkan kepedulian selama proses pelayanan berlangsung?	238	247
9	Kejadian baik staf Auto2000 memahami kebutuhan dan keinginan Anda dalam melakukan servis kendaraan?	243	243
10	Seberapa responsif staf Auto2000 dalam mendengarkan dan menanggapi keluhan atau masukan Anda?	242	244
11	Apakah kendaraan Anda jarang mengalami kerusakan yang tidak wajar dalam masa penggunaan normal?	233	233
12	Mungkinkah sesuai produk yang Anda terima dengan spesifikasi dan fitur yang dijanjikan saat pembelian?	239	239
13	Seberapa puas Anda terhadap inovasi dan teknologi yang disematkan pada produk kendaraan Auto2000?	243	243
14	Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 sebagai perusahaan penyedia layanan otomotif?	246	246
15	Sejauh mana Anda menilai komitmen Auto2000 dalam menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama?	245	245
16	Kejadian puas Anda terhadap reputasi Auto2000 sebagai dealer resmi Toyota	247	247

	yang profesional dan terpercaya?		
17	Kemungkinan besar harapan Anda bahwa Auto2000 memberikan layanan servis yang cepat, tepat, dan profesional?	246	246
18	Seberapa besar harapan Anda bahwa staf Auto2000 mampu merespons permintaan dan keluhan Anda dengan cepat?	247	247
19	Kemungkinan besar harapan Anda bahwa produk dan suku cadang yang digunakan di Auto2000 adalah asli dan berkualitas tinggi?	243	243
20	Seberapa besar harapan Anda untuk menerima informasi yang transparan dan jelas terkait biaya, waktu penggerjaan, dan status kendaraan?	244	244

Pada tabel di atas terdapat kolom Bobot Kepentingan (harapan) dan Bobot Kinerja atau (Kepuasan) yang didapat dari jumlah hasil perhitungan keseluruhan masing-masing atribut. Dari tabel pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan di atas, kesimpulannya adalah secara umum pelanggan menganggap tingkat kepentingan dan kepuasan mereka cukup tinggi dengan metode pendekatan Customer Satisfaction Indeks pada Pt. Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba.

Tabel 9. Customer Satisfaction Indeks

No	Atribut	Range Kepentingan (Harapan)	Range (Kinerja) Kepuasan
1	Mungkinkah Anda puas terhadap kualitas perbaikan atau servis kendaraan Anda di Auto2000?	4,772727	4,636364
2	Apakah Anda merasa biaya servis sebanding dengan kualitas layanan yang Anda terima?	4,772727	4,795455
3	Secara keseluruhan, seberapa puas Anda terhadap layanan Auto2000?	4,9090909	4,886364
4	Bagaimana cepatnya pihak Auto2000 menangani klaim jaminan Anda?	4,886364	4,909091
5	Secara keseluruhan, seberapa puas Anda terhadap layanan jaminan/garansi yang diberikan oleh Auto2000?	4,909091	4,886364
6	Terjadinya konsistensi Auto2000 dalam memenuhi janji layanan garansi sesuai dengan janji yang dijanjikan?	4,954545455	4,931818

7	Sebenarnya jelas informasi yang Anda terima mengenai ketentuan dan masa berlaku garansi layanan/layanan?	4,886363636	4,909091
8	Apakah staf Auto2000 melayani Anda dengan sabar dan menunjukkan kepedulian selama proses pelayanan berlangsung?	4,772727	4,931818
9	Kejadian baik staf Auto2000 memahami kebutuhan dan keinginan Anda dalam melakukan servis kendaraan?	4,886364	4,863636
10	Seberapa responsif staf Auto2000 dalam mendengarkan dan menanggapi keluhan atau masukan Anda?	4,840909	4,931818
11	Apakah kendaraan Anda jarang mengalami kerusakan yang tidak wajar dalam masa penggunaan normal?	4,772727	4,636364
12	Mungkinkah sesuai produk yang Anda terima dengan spesifikasi dan fitur yang dijanjikan saat pembelian?	4,772727	4,795455
13	Seberapa puas Anda terhadap inovasi dan teknologi yang disematkan pada produk kendaraan Auto2000?	4,9090909	4,886364
14	Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 sebagai perusahaan penyedia layanan otomotif?	4,886364	4,909091
15	Sejauh mana Anda menilai komitmen Auto2000 dalam menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama?	4,909091	4,886364
16	Kejadian puas Anda terhadap reputasi Auto2000 sebagai dealer resmi Toyota yang profesional dan terpercaya?	4,954545455	4,931818
17	Kemungkinan besar harapan Anda bahwa Auto2000 memberikan layanan servis yang cepat, tepat, dan profesional?	4,886363636	4,909091

18	Seberapa besar harapan Anda bahwa staf Auto2000 mampu merespons permintaan dan keluhan Anda dengan cepat?	4,772727	4,931818
19	Kemungkinan besar harapan Anda bahwa produk dan suku cadang yang digunakan di Auto2000 adalah asli dan berkualitas tinggi?	4,886364	4,863636
20	Seberapa besar harapan Anda untuk menerima informasi yang transparan dan jelas terkait biaya, waktu pengerjaan, dan status kendaraan?	4,840909	4,931818

Pada tabel di atas terdapat kolom Range Kepentingan (harapan) dan Range Kinerja atau (Kepuasan) yang didapat dari jumlah hasil perhitungan keseluruhan masing-masing atribut lalu dibagi dengan jumlah responden (50). Tabel temuan pengukuran signifikansi dan kepuasan berikut ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa penting dan secara umum puas terhadap produknya. metode pendekatan Customer Satisfaction Indeks pada Customer Satisfaction Indeks pada PT Astra Internasional TBK – TSO Auto2000 Cabang Salemba.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) pada PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Penelitian ini mengukur 10 atribut yang mewakili lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori baik dengan nilai CSI sebesar 97%, yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap layanan perusahaan. Faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan staf, terutama dalam hal keramahan serta kecepatan pelayanan yang dirasakan sangat positif oleh pelanggan. Meskipun demikian, aspek harga dan nilai yang dirasakan masih menjadi perhatian karena memperoleh skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Di sisi lain, fasilitas cabang dan kemudahan proses transaksi mendapat apresiasi yang baik dari pelanggan, meskipun mereka tetap mengharapkan adanya peningkatan pada efisiensi layanan serta program promosi yang lebih menarik. Dengan demikian, perusahaan telah berhasil menjaga kepuasan pelanggan pada tingkat tinggi, namun tetap perlu memperhatikan perbaikan di beberapa aspek agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memperkuat program harga dan promosi dengan menghadirkan berbagai penawaran menarik, seperti diskon, paket servis, maupun bonus khusus, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah yang lebih besar sekaligus mendorong loyalitas mereka. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia juga menjadi hal penting melalui pelatihan rutin yang berfokus pada pelayanan pelanggan, komunikasi efektif, serta efisiensi proses agar standar layanan tetap terjaga. Dari sisi operasional, optimalisasi proses transaksi dan perbaikan fasilitas cabang sangat diperlukan untuk mempercepat pelayanan, mengurangi waktu tunggu, dan memberikan

kenyamanan lebih bagi pelanggan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan layanan berbasis digital, seperti aplikasi atau platform online yang memudahkan pemesanan servis, pelacakan kendaraan, dan komunikasi dengan pelanggan secara cepat dan praktis. Terakhir, evaluasi serta monitoring kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara berkala melalui survei atau umpan balik langsung, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan terkini dan segera melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan langkah-langkah tersebut, PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cabang Salemba diharapkan mampu mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdirrahman, A. W., & Sumiati, S. (2021). Analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode customer satisfaction index untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT di Kafe XYZ. *JUMINTEN*, 2(3), 143. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.251>
- Ahyani, Sudarso, A. P., Juanda, A., & Pratama, G. D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa dalam mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2). <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/301>
- Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan metode servqual pada skala likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 10(1).
- Cahyo, E. N., Sutianingsih, S., & Dewi, S. N. (2024). Peran nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap word of mouth. *ProBank*, 9(1), 122-138. <https://doi.org/10.36587/probank.v9i1.1745>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Firdaus, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan post service follow up (PSFU) dan citra merek melalui e-wom terhadap minat beli ulang mobil Toyota Auto2000 Malang Sutoyo / Anita Firdaus [Diploma, Universitas Negeri Malang]. <https://repository.um.ac.id/362917/>
- Hafidz, G. P., & Fadilah, T. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan layanan purna jual kendaraan bermotor luxury brand. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 543-567. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11097406>
- Jumawan, & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12800599>

- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen* (Vol. 68). Prenhalindo.
- Lestari, O., Purwatiningsih, P., & Rini, R. S. (2024). Analisis pengukuran kepuasan konsumen dengan pendekatan customer satisfaction indeks pada e-commerce di Jakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(3), 180-191. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3843>
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Pantulu, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Indihome Fiber di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 1002-1005. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i3.17976>
- Pranata, M. N., Hartati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan metode customer satisfaction index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 594. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2019.v07.i04.p11>
- Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(7). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5964>
- Pratiwi, S. H., & Santoso, B. (2020). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Viva Beauty Center dengan metode customer satisfaction index (CSI) dan importance performance analysis (IPA). *JUMINTEN*, 1(6), 145-156. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i6.178>
- Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 10-21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Ridhayana, M., Ayuni, R. D., & Wafa, M. A. (2025). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(3), 1522-1532. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7144>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Sadika, P. H., Neyland, J. S., & Sutrisno, A. (2023). Analisis kepuasan pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan dengan metode customer satisfaction index (CSI): (Studi kasus di Pelabuhan Manado). *Jurnal Tekno Mesin*, 9(2), 52-61. <https://doi.org/10.35793/jtmu.v9i2.48746>
- Saputra, S., & Apriliani, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan post service follow up (PSFU) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 Cabang Pasteur Kota Bandung. *Pro Mark*,

12(2). <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2577>

Setiawan, D. (2025). *Penerapan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Values (PGCV) dalam Menilai Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee.* 4, 458–467.

Sianturi, I. S., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran APJ Yos Sudarso Kota Medan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 12(1), 92–101.

Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.

Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>