



Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di mall x dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* (Studi kasus: PT. XYZ)

Puspita Sari¹✉, Muhamad Imron Zamzani¹

Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Indonesia⁽¹⁾

DOI: 10.31004/jutin.v8i1.40266

✉Corresponding author:
[puspita170403@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> Indeks Kepuasan Pelanggan; (CSI); Uji Reliabilitas; Uji Validitas</p>	<p>Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan di sebuah mal dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, di mana nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), serta nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih dari 0,60. Analisis kepuasan dilakukan dengan menghitung <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>, yaitu membagi rata-rata tertimbang dengan skala maksimum (5). Hasil perhitungan menunjukkan nilai CSI sebesar 78,96%, yang menurut metode CSI masuk dalam kategori "puas" (66%–80,99%). Berdasarkan hasil ini, pelanggan merasa puas terhadap layanan di mal tersebut. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi mal untuk fokus pada area yang menjadi perhatian utama pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepuasan pelanggan di masa depan</p>
<p><i>Keywords:</i> Customer Satisfaction Index; (CSI); Reliability Test; Validity Test</p>	<p>Abstract</p> <p><i>This study analyzes customer satisfaction in a mall by involving 100 respondents selected using Slovin's formula with a 10% margin of error. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability, where the calculated r-value was greater than the critical r-value (0.195) and Cronbach's Alpha exceeded 0.60. Customer satisfaction was analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI), calculated by dividing the weighted average by the maximum scale (5). The results showed a CSI score of 78.96%, which falls into the "satisfied" category based on the CSI method (66%–80.99%). These findings indicate that customers are satisfied with the mall's services. Furthermore, the study provides valuable insights for the mall to focus on areas that matter most to customers, enabling the management to improve service quality and maintain customer satisfaction in the future.</i></p>

1. INTRODUCTION

Pelanggan merupakan pihak yang mendorong perluasan cakupan bisnis suatu perusahaan. Seiring berjalannya waktu, pelanggan akan mengevaluasi produk atau layanan perusahaan dengan lebih serius, dan bisnis juga perlu memberikan penawaran dengan kualitas lebih tinggi. Pengembangan produk berkualitas didorong oleh persaingan perusahaan kontemporer dan meningkatnya kesadaran masyarakat. Karena persaingan yang ketat di dunia bisnis, organisasi perlu meningkatkan fungsionalitas produk mereka untuk memuaskan pelanggan. Agar suatu produk menjadi kompetitif, produk tersebut harus dirancang untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan. Perusahaan yang memiliki kompetitor sektor yang sama tentunya berlomba untuk menarik hati para konsumen, baik itu perusahaan yang bergerak dibidang fashion, kosmetik, makanan, dan kesehatan (Gunawan et al., 2022).

Pelanggan biasanya dianggap sebagai individu yang membeli dan memanfaatkan barang. Pelanggan adalah mereka yang menggunakan jasa yang disediakan oleh pelaku usaha di industri jasa. Pelanggan mempunyai karakteristik seperti itu dalam industri perbankan. Menurut perspektif konvensional, pelanggan adalah individu yang berhubungan dengan bisnis sebelum selesaiya proses produksi karena mereka adalah pengguna produk (Wati & Sari, 2023).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi: *Tangible* (aspek fisik seperti karyawan dan fasilitas), *Reliability* (keandalan dan konsistensi layanan), *Responsiveness* (kesediaan karyawan memenuhi kebutuhan konsumen), *Assurance* (pengetahuan, keramahan, dan kesopanan karyawan), serta *Empathy* (perhatian pribadi kepada konsumen, seperti kemudahan pemesanan) (Saripudin et al., 2021). Lalu kepuasan pelanggan ditentukan dengan mengevaluasi setiap pelanggan dengan membandingkan pengalaman sebenarnya dengan harapan mereka. Konsumen akan puas jika produk atau jasa perusahaan sesuai dengan harapannya. Sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila produk atau jasa perusahaan tidak sesuai dengan harapannya. Pelanggan dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum: mereka akan merasa kecewa jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas jika kinerjanya sesuai dengan harapannya dan mereka akan merasa sangat senang, puas, atau puas jika kinerjanya melebihi ekspektasi mereka (Nur Khotimah & Purwanti, 2022).

Salah satu instansi yang berkaitan adalah PT. XYZ yang merupakan salah satu unit usaha daerah yang bergerak di bidang Jasa Pengelolaan Pusat Belanja kepada masyarakat. PT. XYZ, yang mengelola Mall X memiliki tujuan untuk mendukung ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan menarik investasi. Mall X yang berfungsi sebagai pusat hiburan dan rekreasi dengan berbagai fasilitas seperti bioskop, restoran dan lain-lain, menjadikannya destinasi menarik bagi keluarga. Mall ini juga menyediakan berbagai barang dan layanan di satu tempat, memudahkan pelanggan. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, seperti menjaga kebersihan dan kerapian, kebersihan dan kerapian area toilet, Fasilitas parkir yang memadai, ketersediaan tempat duduk, keakuratan informasi pada Mall, memastikan ketersediaan barang, kecepatan pelayanan, kesopanan staff Mall kepada pelanggan, kemudahan akses menuju toko, rasa aman pada di mall, kebijakan pengembalian barang saat hilang, kebutuhan keluhan pelanggan, kemudahan berhubungan langsung dengan staff mall dan keramahan staff mall akan membuat Mall X semakin nyaman dan menarik bagi pengunjung.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli, dapat dikatakan bahwa, baik seluruhnya atau sebagian, evaluasi pelanggan terhadap kesenjangan antara harapan mereka dan realitas yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia menentukan kualitas layanan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila kesan pelanggan sesuai dengan harapan, harapan yang tidak selaras dianggap sebagai kualitas layanan yang buruk. Kemampuan penyedia layanan untuk secara teratur memuaskan harapan klien menentukan apakah kualitas layanan itu baik atau buruk (Jikrillah et al., 2021).

Untuk Meningkatkan Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Mall X, dilakukan survey kepuasan pelanggan kepada pelanggan Mall X. Tujuan dari survey ini adalah untuk mengumpulkan *feedback* dari pengunjung mengenai pelayanan pada Mall X. Oleh karena itu dengan mengukur kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan keseluruhan dan dapat menentukan yang mana akan dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Berdasarkan proses perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) diatas diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan pada Mall X Balikpapan sebesar 78,96%. Nilai CSI tersebut berdasarkan ketentuan yang terdapat di dalam metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) berada pada rentang 66% - 80,99%, dengan demikian dapat diartikan bahwa pelanggan Puas dengan pelayanan Mall X Balikpapan.

2. METHODS

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang berada di salah satu Mall di Kalimantan Timur. Penelitian ini berfokus untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Mall X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan Data yang berhubungan dengan kategorisasi atau karakteristik dalam bentuk Sifat (Bukan Angka) yang tidak dapat diukur besar kecilnya. Contoh : Jenis kelamin, Bahasa, Pekerjaan, Pengetahuan, Sikap, dsb (Mustafa, 2022). Penelitian ini menggunakan data primer untuk analisisnya. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan

langsung oleh peneliti dari sumber data. Data baru yang asli atau terkini adalah nama lain dari data primer. Peneliti harus mengumpulkan data primer secara langsung untuk mengaksesnya. Data tersebut didapatkan dari pelanggan yang berkunjung pada Mall X. Penelitian ini fokus untuk analisis Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Mall X. Ada dua jenis kualitas pelayanan: baik dan buruk, serta kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian, umpan balik pelanggan atau konsumen dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu layanan. Untuk mengukur kualitas layanan yang ditawarkan, bisnis atau vendor biasanya menawarkan kotak saran atau kuesioner (Khaerul Mabrur & Ruma, 2022).

Penelitian ini adalah untuk menghitung kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan Mall X. Sebelum melakukan observasi melalui kuesioner dan proses olah data lebih lanjut, data yang dibutuhkan dan ditentukan dengan penentuan jumlah sampel. Metode untuk penentuan jumlah sampel menggunakan metode slovin dimana melihat jumlah populasi pengunjung atau konsumen (Karima, 2022). Penelitian ini memakai rumus Slovin dalam menentukan ukuran sampel dengan *marge of error* sebanyak 10%. Dalam rumus Slovin terdapat ketetapan, jika nilai error 10% maka untuk populasi lebih dari 100, sedangkan nilai error 20% maka untuk populasi kurang dari 100 (Pramudya et al, 2024).

Setelah menentukan sampel dan melakukan observasi hingga mendapatkan data kuesioner pelanggan, maka harus melakukan analisis data yang telah diperoleh dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk membuktikan apakah data yang telah didapatkan valid atau tidak. Uji validitas adalah untuk mengetahui validitas kuesioner yang digunakan sebagai cara untuk mengukur dan mendapatkan data penelitian dari para responden. Pada uji validitas, dasarnya adalah menggunakan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Variabel dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Karima, 2022). Keandalan atau *reliability* kuesioner akan diperiksa setelah validitasnya ditetapkan. Agar suatu instrumen dianggap dapat dipercaya dan diandalkan dalam mewakili apa yang terjadi dan juga diteliti, maka pengujian reliabilitas harus menunjukkan rentang nilai yang signifikan dengan memanfaatkan teknik tersebut (Fadli et al., 2023). Jika pertanyaan pada kuesioner tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula *Cronbach's alpha* (α). Selanjutnya kuesioner tersebut akan diperiksa reliabilitasnya apabila sudah terbukti valid. Derajat reliabilitas kuesioner adalah reliabilitasnya. Kuesioner tersebut akan diuji reliabilitasnya untuk menilai tingkat ketepatan, kestabilan, dan akurasi suatu instrumen. Pengukuran dengan nilai tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang reliabel (Ayu et al., 2020). Kuesioner yang reliabel adalah dalam pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana angket atau kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,70, maka angket atau kuesioner dianggap tidak reliabel (Al Hakim et al., 2021).

Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan kombinasi metode yang sering digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan. CSI dikenal sebagai metode yang cukup efektif dalam mengevaluasi tingkat kepuasan secara menyeluruh. Analisis CSI dilakukan dengan menghitung beberapa komponen secara berurutan, yaitu Mean Importance Score (MIS), Weight Factor (WF), Mean Satisfaction Score (MSS), Weight Score (WS), dan diakhiri dengan perhitungan nilai CSI (Dwi Setiawan et al., 2022). Pendekatan ini melihat kinerja dan pentingnya aspek-aspek yang dianggap penting oleh pelanggan dalam kaitannya dengan layanan tertentu untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Liris, Windyaningrum & Dian Indrawati, 2023). Perhitungan indeks kepuasan pelanggan (customer satisfaction index) dilakukan dengan tahapan sebagai berikut (Saputra, 2022):

- Menghitung Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)*, Nilai *mean importance score* (MIS) merupakan nilai rata-rata tingkat kepentingan atau harapan suatu atribut, didapatkan dengan rumus:

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

Nilai *mean satisfaction score* (MSS) merupakan nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan atribut, didapatkan dengan rumus:

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

- Menghitung Weighted Factor (WF)*, Nilai *weight factor* merupakan persentase nilai *mean importance score* (MIS) masing-masing atribut terhadap nilai total *mean importance score* (MIS) seluruh atribut, didapatkan dengan rumus:

$$WF = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum MIS} \times 100\%$$

- Menghitung Weight Score (WS)*, Nilai *weight score* (WS) merupakan perkalian antara *weight score* (WF) dengan *mean satisfaction score* (MSS), didapatkan dengan rumus:

$$WSi = WF_i \times MSS$$

- Customer Satisfaction Index (CSI)*, Nilai *customer satisfaction index* (CSI) atau index kepuasan pelanggan merupakan nilai akhir tingkat kepuasan. Perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) didapatkan dengan membagi nilai *weight score* (WS) dengan skala tertinggi yang digunakan dalam penelitian rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS}$$

Umumnya, nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*) dibagi dalam lima kriteria yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Kriteria nilai indeks kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.

Table 1 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

NO	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	> 0.80	Sangat Puas
2	0.66 - 0,80	Puas
3	0.51 - 0.65	Cukup Puas
4	0.35 - 0.50	Kurang Puas
5	0.00 - 0.34	Tidak PUas

3. RESULT AND DISCUSSION

Hasil dan pembahasan berisikan analisis yang didapatkan dalam pengamatan. Pengumpulan data adalah kegiatan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan yang dibahas. Data yang diperoleh dari Mall X, yaitu data dari hasil wawancara dan hasil observasi langsung di Mall X tersebut. Adapun data-data dalam penelitian ini adalah berupa data yang didapatkan melalui hasil kuesioner kepada pelanggan yang dimana data yang dikumpulkan berupa pertanyaan pelayanan yang ada di Mall X sebanyak 100 responden. Setelah data dikumpulkan, data dijadikan 15 variabel kepuasan dan kepentingan yang paling banyak disebutkan oleh responden kemudian data dapat dihitung rata-rata tiap pertanyaan. Kemudian akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan software SPSS. Berikut ini merupakan kumpulan data yang telah dikumpulkan sebagai berikut:

Data Responden

Penelitian ini dilaksanakan di bidang jasa PT. XYZ. Pengambilan data dilakukan dengan pengisian kuesioner dari 100 pelanggan Mall X. Berikut ini adalah rata rata dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah disebar oleh pelanggan Mall X, keterangan variabel yang digunakan pada kuesioner sebagai berikut :

Table 2. Data Rata Rata Kepuasan Pelanggan

Variabel Keputusan	Rata - rata	Variabel Kepentingan	Rata - rata
A1	3,97	B1	4,46
A2	3,24	B2	4,54
A3	3,68	B3	4,50
A4	3,67	B4	4,38
A5	3,92	B5	4,33
A6	3,59	B6	4,40
A7	4,03	B7	4,30
A8	4,04	B8	3,22
A9	4,14	B9	4,28
A10	3,94	B10	4,32
A11	4,50	B11	4,48
A12	4,36	B12	4,38
A13	4,12	B13	4,32
A14	3,77	B14	4,35
A15	4,10	B15	4,30

Rumus Slovin

Adapun Rumus Slovin yang bertujuan untuk penentuan jumlah sampel menggunakan metode slovin dimana melihat jumlah populasi pengunjung atau konsumen yang datang ke Mall X. Perhitungan jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan data melalui kuesioner didapatkan dengan menggunakan *error* 10% dan rumus slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 n &= \frac{906}{1 + 906 \times 0.1^2} \\
 n &= \frac{906}{1 + (906 \times 0.01)} \\
 n &= \frac{906}{9,06} \\
 n &= \sim 100 \text{ Responden.}
 \end{aligned}$$

Hasil Kuesioner

Jumlah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden adalah sebanyak 100 orang. Kuesioner tersebut mencakup berbagai pertanyaan yang bertujuan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh pihak Mall X kepada pelanggannya. Berikut ini adalah rincian dari para responden yang telah mengisi kuesioner tersebut:

- Jumlah kuesioner yang disebarlkan = 102
- Jumlah Kuesioner yang diolah = 100 (Valid)
- Jumlah kuesioner yang tidak diolah = 2

Uji Validitas

Adapun uji yang dilakukan adalah uji validitas dimana bertujuan untuk mengukur dan menguji hasil kuesioner yang disebar telah valid. Langkah awal yang dilakukan dalam mengetahui tingkat kepuasan adalah membuat daftar kepentingan dari metode variabel yang digunakan dengan 2 indikator utama yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelayanan pada Mall X Balikpapan dan tingkat kepentingannya menggunakan skala yang telah ditentukan. Untuk pengisian kuesioner ini digunakan sebanyak 100 responden dari pelanggan Mall X. Pada hasil uji validitas menggunakan 100 responden dan menggunakan nilai Signifikan 0.05 (5%) dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 22.7 for macbook*. Maka dapat diketahui r_{hitung} pada tingkat kepuasan lebih besar dari pada r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner telah valid. Hasil dari uji validitas didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Tingkat Kepuasan

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
A1	0.376	0.195	Valid
A2	0.385	0.195	Valid
A3	0.288	0.195	Valid
A4	0.416	0.195	Valid
A5	0.478	0.195	Valid
A6	0.364	0.195	Valid
A7	0.650	0.195	Valid
A8	0.656	0.195	Valid
A9	0.485	0.195	Valid
A10	0.510	0.195	Valid
A11	0.399	0.195	Valid
A12	0.366	0.195	Valid
A13	0.533	0.195	Valid
A14	0.598	0.195	Valid
A15	0.453	0.195	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Tingkat Kepentingan

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
B1	0.549	0.195	Valid
B2	0.668	0.195	Valid
B3	0.629	0.195	Valid
B4	0.511	0.195	Valid
B5	0.610	0.195	Valid
B6	0.499	0.195	Valid
B7	0.519	0.195	Valid
B8	0.720	0.195	Valid
B9	0.614	0.195	Valid
B10	0.544	0.195	Valid
B11	0.711	0.195	Valid
B12	0.503	0.195	Valid
B13	0.626	0.195	Valid
B14	0.593	0.195	Valid
B15	0.542	0.195	Valid

Uji Reliabilitas

Adapun uji yang dilakukan adalah uji reliabilitas dimana bertujuan untuk mengukur dan menguji hasil kuesioner yang disebar telah reliabel atau konsisten. Uji reliabilitas dilakukan sebanyak 100 responden. Hasil Uji reliabilitas yang didapatkan menggunakan *Software SPSS 22.7 for macbook* dalam mencari *Cronbach's Alpha* mendapatkan hasil 0,751 untuk variabel kepuasan dan hasil 0,863 untuk variabel kepentingan. Uji Reliabilitas

tersebut dianggap berhasil apabila *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data reliabel atau konsisten. Hasil dari uji reliabilitas dan didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	Standar <i>Cronbach's Alpha</i> Tabel	Keterangan
Performance/ Kepuasan	0.751	0.60	<i>Reliabel</i>
Importance/ Kepentingan	0.863	0.60	<i>Reliabel</i>

Customer Satisfaction Index (CSI)

Setelah data telah di Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada Mall X dengan penentuan nilai *mean importance score* (MIS), *mean satisfaction score* (MSS), *weighted factor* (WF), *weight score* (WS) dan *customer satisfaction index* (CSI). CSI digunakan untuk mengetahui Tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat Tingkat kepentingan. Berikut ini:

Tabel 6. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

No Atribut	Nilai Total Y	Nilai MIS	Nilai Total X	Nilai MSS	Nilai WF (%)	Nilai WS
1	446	4,46	397	3,97	6.80	27.01
2	454	4,54	454	3,24	6.92	22.44
3	450	4,50	450	3,68	6.86	26.49
4	438	4,38	438	3,67	6.68	24.52
5	433	4,33	433	3,92	6.60	25.89
6	440	4,40	440	3,59	6.71	24.09
7	430	4,30	430	4,03	6.56	26.43
8	422	3,22	322	4,04	6.44	26.00
9	428	4,28	428	4,14	6.53	27.03
10	432	4,32	432	3,94	6.59	25.96
11	448	4,48	448	4,50	6.83	30.75
12	438	4,38	438	4,36	6.68	29.13
13	432	4,32	432	4,12	6.59	27.15
14	435	4,35	435	3,77	6.64	25.01
15	430	4,30	430	4,10	6.46	26.89
Total	6556	65.56	5925	59.25	100	394.80

Dari tabel diatas didapatkan total nilai kepuasan (MIS) sebesar 6566 dan didapatkan nilai rata rata sebesar 65,56. Lalu pada total nilai kepentingan (MSS) didapatkan sebesar 5925 dan didapatkan nilai rata – rata 59,25. Selanjutnya menghitung nilai *weighted factor* (WF), nilai rata rata dari pertanyaan variabel kepentingan dibagi dengan total rata rata keseluruhan dan dikali dengan 100% didapatkan hasil 100%. Untuk *weight score* (WS) didapatkan dengan cara hasil dari nilai setiap variabel *weighted factor* (WF) dikali dengan nilai setiap variabel kepentingan (MSS) yang didapatkan hasil sebesar 394,80. Setelah semua perhitungan selesai, Langkah terakhir ialah mencari nilai kepuasan keseluruhan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan menggunakan rumus berikut :

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

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

WSI = Total Hasil kali I dengan P

HS = Skala Maksimum yang digunakan (*Highest Scale*)

Nilai Persentase CSI dihitung dengan membagi skor tertimbang dengan skala maksimum yang digunakan jadi perhitungannya ialah:

$$CSI = \frac{394.80}{5} \times 100\%$$
$$CSI = 78.96\% \sim \text{Puas}$$

Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) dihitung untuk melakukan tinjauan terhadap kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Rata-rata Tertimbang atau Weighted Score, yaitu jumlah seluruh Skor Bobot, dibagi dengan skala maksimum 5 skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan nilai CSI. Skala 0 hingga 1 banyak digunakan dalam interpretasi indeks untuk mewakili kepuasan pelanggan. Berdasarkan proses perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) diatas diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan pada Mall X sebesar 78,96%. Nilai CSI tersebut berdasarkan ketentuan yang terdapat di dalam metode customer Satisfaction Index (CSI) berada pada rentang 66% - 80,99%, dengan demikian dapat diartikan bahwa pelanggan Puas dengan pelayanan Mall X.

4. CONCLUSION

Berdasarkan uraian pembahasan di atas serta tujuan dalam penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu hasil analisis pada tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pada pelayanan di Mall X cukup tinggi, dengan didapatkan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 78,96% yang termasuk dalam kriteria "Puas". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mall X. Maka didapatkan juga benefit Mall X dari kuesioner yang telah diberikan kepada pelanggan dan diolah menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI), didapatkan benefit untuk Mall X ialah memahami kepuasan pelanggan yang dimana mengetahui dengan jelas area mana dari layanan dan fasilitas yang sudah memuaskan pelanggan dan yang tidak memuaskan.

5. ACKNOWLEDGMENTS (Optional)

Saya ingin menyampaikan terima kasih kepada manajemen dan karyawan Mall X di PT. XYZ atas izin dan dukungan yang diberikan selama proses pengumpulan data dan wawancara dengan pelanggan Mall X selama penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman terdekat serta pembimbing yang telah mendampingi saya sepanjang pelaksanaan penelitian ini. Saya berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peningkatan kualitas layanan di Mall X, khususnya dalam penerapan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

6. REFERENCES

- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>.
- Ayu, S., Shafie, M., & Rosli, B. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). *Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 6(1), 145–155. <https://doi.org/10.35569>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., & Abdullah Siroj, R. (2023). *Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment* (Vol. 6). <http://Jiip.stkipapisdompu.ac.id>.
- Dwi Setiawan, A., Zaki Yamani, A., Dwi Winati, F., Rekayasa Industri dan Desain, F., Panjaitan No, J. DI, Selatan, P., & Tengah, J. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(4), 286–295.
- Gunawan, A., Restuhadi, F., Kurnia, D., & Pertanian, F. (2022). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK PT SERAMBI BOTANI INDONESIA. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(2), 341–357. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i2.764>.
- Jikrillah, S., Ziyad, M., & Stiadi, D. (2021). ANALISIS MANAJEMEN RISIKO TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM DI KOTA BANJARMASIN. *JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)*, 9(2), 134–141.

<https://doi.org/10.20527/jwm.v9i2.24>.

Karima, H. Q., Rachmawaty, D., & Sidik, E. F. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode

Customer Satisfaction Index Terhadap Kedai Kopi X di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Teknik Industri (JURTI)*, 1(2), 94–102.

Khaerul Mabrur, A., & Ruma, Z. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM TIRTA OMPO KABUPATEN SOPPENG*. 19(2), 143. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.23514>.

Liris Windyaningrum, T., & Dian Indrawati, C. (2023). *Integrasi Metode Service Performance (SERVPERF), Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Dalam Penentuan Prioritas Pengembangan Lembaga Pendidikan Nonformal* (Vol. 2, Issue 1).

Mustafa, pinton setya, M. Pd. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN PENELITIAN TINDAKAN KELAS*.

Nur Khotimah, R., & Purwanti, S. M. S. (2022). *THE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS PRODUCT AND SERVICE AT MR.TETO YOGYAKARTA*. www.republika.co.id.

Pramudya, E., Pradana, Tri Nugraha, J., Mukti, A., & Widyatoro, S. (2024). Analisis Service Quality dengan Metode

Csi Dan Ipa Terhadap Kepuasan Peserta. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 1–15.

Wati, B., & Sari, N. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Fipper Ngagel Surabaya Metode CSI dan IPA. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(3), 2023. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i3>.

Saputra, A. (2022). *TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SUBBAG PENDIDIKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS XYZ*.

Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>