

Penerapan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Service Quality* untuk Mengukur Kepuasan Pembaca Terhadap Kualitas Layanan *Website Intens.News*

Sulistri¹, Kurniati²

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma
Email: sulissanjaya99@gmail.com¹, kurniati6491@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang terjadi di media online *Intens.news*. Metode penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan, *Service Quality* untuk mengetahui nilai gap yang terjadi dan juga untuk mengetahui prioritas dilakukannya perbaikan selanjutnya. Hasil uji *Customer Satisfaction Index* yaitu 77,93% penelitian dilakukan dengan sampel 100 responden menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperhatikan. Dan angka *Service Quality* untuk dimensi tangible angka gap -0,04. Dimensi reliability nilai gap sebesar 0,10. Dimensi responsiveness persepsi gap sebesar 0,02. Dimensi assurance nilai gap sebesar 0,04. Dimensi empathy nilai gap sebesar -0,08. Pada analisis kualitas layanan ada 8 atribut pernyataan dari masing-masing 2 dimensi menjadi prioritas untuk diperbaiki.

Kata kunci: Customer Satisfaction Index, Service Quality, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study was conducted to determine customer satisfaction with service quality that occurs in the Intense.news online media. This research method uses the Customer Satisfaction Index (CSI) method to determine how much customer satisfaction is, Service Quality to determine the value of the gap that occurs and also to determine the priority for further improvements. The results of the Customer Satisfaction Index test, which is 77.93%, research conducted with a sample of 100 respondents showed that customer satisfaction is concerning. And the average result of Service Quality on the tangible dimension of the gap value is -0.04. In the reliability dimension, the gap value is 0.10. In the dimension of responsiveness, the perception gap is 0.02. In the dimension of assurance, the value gap is 0.04. In the empathy dimension, the gap value is -0.08. In the analysis of service quality there are 8 attribute statements from each of the 2 dimensions to be a priority for improvement.

Keywords: Customer Satisfaction Index, Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini masyarakat tidak sulit dalam mencari informasi ruang yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak dan lain sebagainya membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. *Intens.news* salah satu portal berita *online* yang sedang berkembang dan terus konsisten dalam menyajikan informasi kepada masyarakat. Berita yang disajikan atau diterbitkan di *website* *Intens.news* beragam mulai dari

Peristiwa, Hukum, Pendidikan hingga Gaya Hidup dan lain sebagainya, ini adalah salah satu upaya dari *website* Intens.news untuk terus eksis di dunia publikasi dan informasi yang berbasis *online* (Bekti, 2018). Di era globalisasi sekarang ini hanya dengan menggunakan ponsel masyarakat bisa mengakses berita dan informasi dari berbagai sumber di seluruh Indonesia bahkan dunia. Tentu ini menjadi persaingan tersendiri antara perusahaan – perusahaan media baik media nasional maupun media internasional. Dengan perkembangan teknologi dan berbagai macam kebutuhan informasi dari masyarakat, perusahaan media harus dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi pembaca agar dapat bersaing di dunia publikasi dan informasi yang terus berkembang.

Kepuasan pembaca berhubungan erat dengan kualitas pelayanan yang ada pada sebuah *website* berita *online*. “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya” (Tjiptono, 2018). Dengan meningkatnya pembaca maka dibutuhkan sebuah layanan terbaik yang dapat menarik pembaca untuk menjalin keterikatan dengan sebuah *website* berita *online*. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat memaksimalkan dan meminimumkan pengalaman pembaca yang kurang berkesan. Setiap *website* berita *online* harus dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pembacanya dengan kualitas dan pelayanan yang terbaik, karena *website* berita *online* harus mampu mempertahankan posisinya di tengah maraknya media yang muncul dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini. Kantor Media Intens.news merupakan suatu usaha yang berada di bidang Media *Online/Pers* yang beralamat di Jl. Tegal Binangun RT.28 Ruko 1,2,3 Kelurahan Jakabaring Selatan Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwasin, Provinsi Sumatera Selatan. Memiliki *website* dengan alamat *website* yaitu intens.news yang dikelola oleh PT Multimedia Buana Sriwijaya Nusantara, dengan menggunakan alamat *website* tersebut pengguna dapat mengetahui tentang berita atau informasi yang ada di daerah sumatera selatan. Di *website* intens.news diperlukan adanya kualitas pelayanan yang maksimal. “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono, 2018). Hal ini akan sangat berpengaruh bagi sebuah perusahaan, kualitas pelayanan harus dimulai dengan keperluan pembaca akan pelayanan dan berakhir pada persepsi pembaca akan kualitas pelayanan yang di berikan dengan kepuasan pembaca sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang informasi dan komunikasi yang sama.

Website Kantor Media Intens.news juga perlu dilakukan suatu pengukuran untuk mengetahui kualitas dan tingkat kepuasan pembaca atau pengunjung dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI). *Customer Satisfaction Index* “adalah tingkat kepuasan pelanggan, yang mana jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka akan cenderung terus untuk tetap menggunakannya” (Firmansyah, 2019). Dan ada satu lagi metode yang digunakan yaitu *Servqual* (*Service Quality*). Dalam persepsi, akseptasi dan penilaian pada *Servqual* menghasilkan penilaian terhadap suatu kriteria yang berbentuk kualitatif seperti subjektif yang seringkali bias. Dengan adanya keterbatasan yang ada pada *Servqual* tersebut memungkinkan adanya langkah lanjutan dan integrasi sehingga mendapatkan nilai yang objektif dan realistis untuk diterapkan di *website* berita *online* intens.news.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis adalah metode survei evaluasi yang digunakan untuk mengevaluasi pelaksanaan suatu program.

2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan beberapa cara yaitu: Metode Observasi, Metode Wawancara, Metode Kuesioner dan Metode Studi Pustaka

2.2 Customer Satisfaction Indeks (CSI)

CSI dipakai untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca secara komprehensif dengan memperhatikan dan mengetahui tingkat kepentingan dari atribut – atribut jasa/produk. Dan CSI juga berguna untuk tujuan pribadi dari perusahaan antara lain yaitu memantau perbaikan pelayanan, memotivasi maupun reward bagi karyawan sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan dari pembaca.

Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) adalah analisis kuantitatif yang berupa persentase pengguna yang merasa puas dalam suatu survei kepuasan pembaca. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca secara komprehensif dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa menurut Oktiviani, 2006. Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Indeks Kepuasan Pengguna (IKP)

Angka Indeks	Interpretasi
X = 64%	Very Poor
64% < X = 71%	Poor
71% < X = 77%	Cause for concern
77% < X = 80%	Borderline
80% < X = 84%	Good
84% < X = 87%	Very Good
87% < X	Excellent

Keterangan :

X : Angka IKP

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

T : nilai skor dari (I) x (P)

5 : nilai terbesar pada skala pengukuran

Y : total (I) = (Y)

Nilai IKP 50% atau lebih kecil menunjukkan bahwa pelayanan yang kurang baik. Nilai IKP 80% atau lebih besar menunjukkan pembaca merasa puas kepada suatu pelayanan. Nilai maksimum IKP adalah 100%.

2.3 Service Quality

Metode Service Quality digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari masing-masing dimensi berdasarkan atribut, maka akan didapat angka kesenjangan (gap) antara persepsi pembaca terhadap layanan yang telah dirasakan dengan harapan terhadap yang akan dirasakan (Tannady, 2018). Ada lima dimensi *service quality* yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Masing-masing mempunyai beberapa pernyataan dalam rentang angka 1 sampai 5, di mana angka 1 mewakili perasaan sangat tidak setuju (*strongly disagree*) dan angka 5 mewakili perasaan sangat setuju (*strongly agree*), dengan beberapa pertanyaan.

Kualitas layanan adalah fungsi gap dari keinginan konsumen kepada layanan dan persepsi kepada layanan aktual yang diberikan perusahaan. Harapan pembaca bisa diterjemahkan permintaan yang diinginkan oleh pembaca. Permintaan pembaca merupakan dasar bagi penyedia layanan dalam

menyampaikan layanan kepada pembaca. Sedangkan persepsi pembaca ialah dasar penilaian pembaca kepada layanan yang telah dirasakan. Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- a. *Surprise* (memuaskan) = (persepsi > harapan),
- b. berkualitas dan memuaskan = (persepsi = harapan)
- c. tidak berkualitas dan tidak memuaskan = (persepsi < harapan)

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertulis yang disebarakan kepada pembaca, dengan menggunakan skala Likert 1 - 5. Dimana 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, 5 = Sangat tidak setuju.

2.4 Kualitas Pelayanan

kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen” (Sunyoto, 2018).

Untuk dapat kompetitif, perusahaan harus dapat terus memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pembaca. Semakin baik pelayanan yang dihasilkan, maka dengan sendirinya timbul rasa kepuasan oleh pembaca terhadap produk atau jasa tersebut. Namun jika pelayanan dinilai tidak sesuai atau kurang dengan harapan pembaca, maka perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam persaingan, karena konsumen akan berpindah ke perusahaan lainnya. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*).

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah apa yang dirasakan oleh pelanggan baik itu kecewa atau senang karena membandingkan persepsi pelanggan terhadap harapan pelanggan (Kotler, 2016). Kepuasan pelanggan secara daring merupakan evaluasi pelanggan untuk setiap pengalaman transaksi, maka kepuasan elektronik dapat dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menyenangkan yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi. Indikator Kepuasan ada empat indikator untuk mengukur kepuasan yaitu, merasa puas berbelanja, kenyamanan berbelanja, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan keinginan untuk menggunakan kembali. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu, keseluruhan kepuasan pelanggan, harapan, minat pembelian kembali dan kemudahan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada lima factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lima hal tersebut ialah sebagai berikut: Fitur Produk dan Pelayanan (*Product and Service Features*), Emosi Pelanggan (*Consumer Emotion*), Atribusi untuk Kesuksesan atau Kegagalan Pelayanan (*Attribution for Service Success or Failure*), Persepsi tentang Keadilan (*Perception of Equity and Fairness*), Pelanggan lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja (*Other Customer, Family Member, and Coworkers*).

2.6 Populasi dan Sampel

“Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati” (Silaen, 2018). Populasi yang diambil

dalam penelitian ini ialah dari data google analytics *website* intens.news selama satu bulan dengan lokasi pengguna di kota Palembang yaitu sebanyak 18.733 pengunjung aktif selama bulan Desember 2020.

“Sampel adalah Sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya”. Untuk sampel penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin dengan toleransi error 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots \dots \dots (3)$$

Dimana :
n = Sample penelitian
N = Populasi penelitian
e = Toleransi error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur dari masing-masing butir pernyataan dari variabel untuk memastikan valid atau tidaknya data, ialah jika nilai *r* hitung > nilai *r* tabel pada taraf signifikan 0,05 (5%), sebaliknya jika nilai *r* hitung < nilai *r* tabel, maka elemen dikatakan tidak valid dan akan disingkirkan pada analisis selanjutnya (Rosita, 2021).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Persepsi

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,756	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,800	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,776	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,786	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,846	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,851	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,902	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,780	0,05	Valid
Pernyataan 9	0,857	0,05	Valid
Pernyataan 10	0,865	0,05	Valid
Pernyataan 11	0,876	0,05	Valid
Pernyataan 12	0,846	0,05	Valid
Pernyataan 13	0,817	0,05	Valid
Pernyataan 14	0,783	0,05	Valid
Pernyataan 15	0,878	0,05	Valid
Pernyataan 16	0,859	0,05	Valid
Pernyataan 17	0,780	0,05	Valid
Pernyataan 18	0,815	0,05	Valid
Pernyataan 19	0,812	0,05	Valid
Pernyataan 20	0,818	0,05	Valid
Pernyataan 21	0,843	0,05	Valid
Pernyataan 22	0,857	0,05	Valid
Pernyataan 23	0,822	0,05	Valid

Pernyataan 24	0,846	0,05	Valid
Pernyataan 25	0,819	0,05	Valid
Pernyataan 26	0,826	0,05	Valid
Pernyataan 27	0,855	0,05	Valid

Dengan membandingkan r hitung dan rtabel persentase taraf signifikan 5% dengan sebanyak 100 responden dan hasil yang didapat bahwa semua r hitung $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan sebanyak 27 butir dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Harapan

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,793	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,842	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,849	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,837	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,773	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,850	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,801	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,757	0,05	Valid
Pernyataan 9	0,792	0,05	Valid
Pernyataan 10	0,838	0,05	Valid
Pernyataan 11	0,848	0,05	Valid
Pernyataan 12	0,817	0,05	Valid
Pernyataan 13	0,595	0,05	Valid
Pernyataan 14	0,821	0,05	Valid
Pernyataan 15	0,867	0,05	Valid
Pernyataan 16	0,843	0,05	Valid
Pernyataan 17	0,872	0,05	Valid
Pernyataan 18	0,717	0,05	Valid
Pernyataan 19	0,791	0,05	Valid
Pernyataan 20	0,827	0,05	Valid
Pernyataan 21	0,820	0,05	Valid
Pernyataan 22	0,731	0,05	Valid
Pernyataan 23	0,832	0,05	Valid
Pernyataan 24	0,799	0,05	Valid
Pernyataan 25	0,856	0,05	Valid
Pernyataan 26	0,796	0,05	Valid
Pernyataan 27	0,728	0,05	Valid

Dengan membandingkan r hitung dengan rtabel dengan persentase taraf signifikan 5%. Seluruhan r hitung $> 0,05$, seluruh pernyataan yang berjumlah 27 butir dinyatakan valid .

3.2. Hasil Uji Realibilitas

Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal kalau jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat di katakan reliabel bila alpha sebesar (a) $\leq 0,6$ adalah tidak realiable, (b) $0,6 - 0,7$ acceptabel, (c) $0,7 - 0,8$ baik, dan (d) $> 0,8$ adalah sangat baik.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Persepsi

Variabel	Cronbach's alpha	Ketentuan			Hasil
		0,6 - 0,7 (Accept able)	0,7 - 0,8 (Baik)	> 0,8 (Sangat Baik)	
<i>Tangibles</i> (Bukti terukur)	0,770	-	✓	-	Reliabel
<i>Reliability</i> (Keandalan)	0,865	-	-	✓	Reliabel
<i>Responsive</i> (Daya Tanggap)	0,906	-	-	✓	Reliabel
<i>Asurance</i> (Jaminan)	0,842	-	-	✓	Reliabel
<i>Empathy</i> (Empati)	0,836	-	✓	-	Reliabel
Kepuasan Pembaca	0,914	-	-	✓	Reliabel

Sumber : Olahan (2021)

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Harapan

Variabel	Cronbach's alpha	Ketentuan			Hasil
		0,6 - 0,7 (Accept able)	0,7 - 0,8 (Baik)	> 0,8 (Sangat Baik)	
<i>Tangibles</i> (Bukti terukur)	0,849	-	-	✓	Reliabel
<i>Reliability</i> (Keandalan)	0,802	-	-	✓	Reliabel
<i>Responsive</i> (Daya Tanggap)	0,833	-	-	✓	Reliabel
<i>Asurance</i> (Jaminan)	0,872	-	-	✓	Reliabel
<i>Empathy</i> (Empati)	0,786	-	✓	-	Reliabel
Kepuasan Pembaca	0,880	-	-	✓	Reliabel

Sumber : Olahan (2021)

Uji reliabilitas persepsi dan harapan terhadap 100 responden, maka seluruh dimensi variabel dinyatakan reliabel.

4. KESIMPULAN

Dari analisis yang telah diselesaikan penulis hasil dari pengukuran IKP/CSI (*Customer Satisfaction Index*) didapatkan angka 77,93%. Dari hasil pengukuran IKP/CSI maka pembaca media Online Intens.News merasa cukup puas karena dapat dikatakan puas apabila hasil dari persentase lebih dari 80%. Meskipun hasil perhitungan pelanggan merasa cukup puas tapi penelitian ini dilakukan penulis agar media Online Intens.News dapat mencapai angka kepuasan 80% atau bahkan mencapai sempurna 100%.

Pada analisis tingkat kualitas layanan pada media Online Intens.News didapat nilai sebagai berikut dimensi Kepuasan nilai kualitas (Q) yang paling besar yaitu 1,03 atau bisa dikatakan baik. Kemudian pada dimensi *Reliability* nilai (Q) adalah sama yaitu 1,03. Pada dimensi *Empathy* sebesar

0,98, dimensi *Assurance* memiliki nilai (Q) sebesar 1,01. Dimensi *Tangible* memiliki nilai (Q) sebesar 0,99. Lalu pada dimensi *Responsiveness* memiliki nilai (Q) sebesar 1,01. Sedangkan rata-rata nilai (Q) sebesar 1,01. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada Media *Online* Intens.News belum bisa diartikan cukup baik. Karena menurut (Besterfield dalam jurnal Handoko, 2011) adalah jika (Q) = 1, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan bisa dikatakan baik. Jika (Q) < 1, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik atau belum memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekti, H. (2018). *Mahir Membuat Website Dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS Dan Jquery*. Andi Offset.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara media.
- Kotler, P. A. (2016). *Marketing Managemen (15 ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Rosita, E. et al. (2021). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS*, 4(4), 279–284.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Tannady, N. H. et al. (2018). Service quality analysis of two of the largest retail chains with minimart concept in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 1(9), 177–185.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.