

ANALISIS TINGKAT KEPUASAAN PELANGGAN PRODUK KEBUTUHAN RUMAH TANGGA DI PT. ASTRO TECHNOLOGIE INDONESIA DENGAN METODE SATISFACTION INDEX

Tegar Putra Pamungkas

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: tegarputrapam@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and measure the level of customer satisfaction with household products provided by PT Astro Technologies Indonesia and analyze the service attributes that most influence customer satisfaction using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. This study applies a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 62 respondents who are company customers. The data obtained were then analyzed using the CSI method by calculating the level of importance and level of satisfaction for each service attribute, so that the overall customer satisfaction index value can be determined. The results show that the Customer Satisfaction Index (CSI) value reached 94.7% and is included in the very satisfied category. The assurance dimension obtained the highest value compared to other dimensions, which indicates that customers have a high level of trust in transaction security, product quality, and service competence provided by the company. The findings of this study prove that PT Astro Technologies Indonesia has been able to meet customer expectations well through quality, professional, and satisfying services for consumers.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index, Quick Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk kebutuhan rumah tangga yang disediakan oleh PT Astro Technologies Indonesia serta menganalisis atribut layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 62 responden yang merupakan pelanggan perusahaan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode CSI dengan menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada setiap atribut layanan, sehingga dapat diketahui nilai indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Customer Satisfaction Index (CSI) mencapai 94,7% dan termasuk dalam kategori sangat puas. Dimensi assurance memperoleh nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, serta kompetensi pelayanan yang diberikan perusahaan. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa PT Astro Technologies Indonesia telah mampu memenuhi harapan pelanggan dengan baik melalui pelayanan yang berkualitas, profesional, dan memuaskan bagi konsumen.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Customer Satisfaction Index, Quick Commerce

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital, pola konsumsi masyarakat Indonesia bergeser dari belanja langsung ke layanan berbasis teknologi, didorong oleh penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang tinggi (Hidayat & Novita, 2022). Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) mencatat lebih dari 185 juta pengguna e-commerce aktif, menunjukkan preferensi konsumen terhadap kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas (Putri & Sari, 2021). Fenomena ini mendorong munculnya platform quick commerce, termasuk PT Astro Technologies Indonesia, yang menyediakan layanan pengiriman instan sejak 2021 (InfoBrand.id, 2021; AwanApps, 2022).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam persaingan bisnis digital. Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kecepatan pengiriman, kualitas produk, keakuratan pesanan, keramahan kurir, kemudahan aplikasi, dan harga (Rafmadini et al., 2025). Salah satu metode pengukuran yang umum digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang menilai kepuasan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan (Hidayah et al., 2022; Sihotang & Oktarina, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan variasi tingkat kepuasan, dengan CSI berkisar antara 76,24% hingga 93% (Hidayah et al., 2022; Sihotang & Oktarina, 2023; Velanton et al., 2023), sehingga diperlukan kajian lebih lanjut.

Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya penelitian ini untuk mengisi gap, dengan fokus pada analisis tingkat kepuasan pelanggan produk kebutuhan rumah tangga di PT Astro Technologies Indonesia menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini diharapkan memperkuat literatur terkait kepuasan pelanggan pada layanan quick commerce, memberikan gambaran empiris penerapan CSI pada perusahaan rintisan berbasis teknologi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan dasar strategi peningkatan kualitas layanan. Berdasarkan hal tersebut, judul penelitian ini adalah "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Produk Kebutuhan Rumah Tangga di PT Astro Technologies Indonesia dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)".

LITERATUR REVIEW

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran dan pelayanan karena dapat menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Menurut Hadining (2020), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan harapan awal yang dimiliki. Dengan kata lain, kepuasan akan muncul apabila kinerja suatu produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Pandangan serupa juga dijelaskan oleh Karima et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi melalui produk atau jasa yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional dari produk, tetapi juga melibatkan pengalaman emosional pelanggan.

Alfatih dan Widyaningsih (2024) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya bersifat relatif karena bergantung pada persepsi individu terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Seorang pelanggan dapat merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan, sedangkan pelanggan lain mungkin menilai sebaliknya meskipun menerima produk yang sama. Oleh karena itu, kepuasan dapat dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi subjektif terhadap interaksi antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Wibowo (2024), kepuasan pelanggan juga memiliki kaitan erat dengan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak puas, maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek, tetapi juga berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan.

Andana (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan biasanya diukur melalui beberapa indikator, seperti kualitas produk, harga, ketepatan layanan, kemudahan akses, serta kepercayaan terhadap perusahaan. Seluruh indikator tersebut membentuk persepsi pelanggan mengenai seberapa baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks penelitian modern, metode Customer Satisfaction Index (CSI) sering digunakan karena mampu memberikan gambaran numerik yang lebih objektif mengenai tingkat kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Nuri (2024) menekankan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya sebatas pada pengalaman mengonsumsi suatu produk, melainkan juga mencakup faktor pembandingan, yaitu sejauh mana produk tersebut lebih unggul dibandingkan alternatif lain yang tersedia di pasar. Dengan demikian, kepuasan juga dapat dipengaruhi oleh dinamika persaingan dan preferensi konsumen terhadap produk substitusi.

Alam (2020) dalam penelitiannya mengenai kepuasan pelanggan rumah tangga terhadap layanan PDAM menemukan bahwa kepuasan erat kaitannya dengan keandalan pelayanan. Ketika pelayanan diberikan secara konsisten dan dapat diandalkan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Hal ini sejalan dengan pendapat Yolanda et al. (2020) yang menekankan bahwa kepuasan konsumen juga berhubungan dengan konsistensi kualitas produk.

Lebih lanjut, Nudin et al. (2022) dalam studinya mengenai konsumen sayuran hidroponik menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan kenyataan setelah menggunakan produk. Jika kenyataan lebih tinggi dari harapan, maka tingkat kepuasan akan meningkat, sedangkan jika kenyataan lebih rendah maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional dan evaluatif yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja nyata dari produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan bersifat subjektif, dinamis, dan multidimensional serta dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, memahami dan mengukur kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kinerja nyata yang diterima setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan.

Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk atau layanan. Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan serta memiliki standar mutu yang baik akan lebih mudah menciptakan kepuasan pelanggan. Hadining (2020) dalam penelitiannya mengenai jasa laundry menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Karima et al. (2022) yang menyatakan bahwa pada bisnis kedai kopi, kualitas minuman dan konsistensi pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor kedua adalah harga. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk atau layanan akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Alfatih dan Widyaningsih (2024) menjelaskan bahwa kesesuaian antara harga dengan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wibowo (2024) yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menilai kepuasan berdasarkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Faktor berikutnya adalah pelayanan. Pelayanan mencakup keramahan karyawan, kecepatan respon, serta keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Andana (2024) menemukan bahwa pada usaha kuliner, kualitas pelayanan yang ramah dan cepat memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian Nuri (2024) juga menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat menjadi pembeda utama meskipun produk yang ditawarkan relatif serupa.

Selain itu, kemudahan akses dan ketersediaan produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam era digital, pelanggan menuntut kemudahan dalam memperoleh produk melalui platform daring maupun saluran distribusi lainnya. Alam (2020) mengungkapkan bahwa dalam layanan publik seperti PDAM, akses yang mudah serta ketersediaan layanan yang stabil menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya adalah keamanan dan kepercayaan. Konsumen membutuhkan jaminan bahwa produk yang mereka gunakan aman, berkualitas, dan sesuai dengan standar yang berlaku. Yolanda et al. (2020) menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Nudin et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih puas ketika mereka yakin terhadap kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, kemudahan akses, serta aspek keamanan dan kepercayaan. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut membentuk persepsi keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek tersebut secara seimbang untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Metode ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi pelanggan melalui perhitungan indeks kepuasan yang diperoleh dari penilaian pelanggan terhadap berbagai atribut layanan.

Hadining (2020) menjelaskan bahwa CSI merupakan metode yang dirancang untuk memberikan ukuran yang lebih objektif mengenai kepuasan konsumen melalui perhitungan rata-rata tertimbang dari berbagai indikator kepuasan. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih sistematis dan terukur.

Menurut Karima et al. (2022), CSI menggabungkan dua komponen utama, yaitu tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kepuasan (satisfaction) yang dirasakan oleh pelanggan. Kedua komponen tersebut kemudian diolah menjadi nilai indeks dalam bentuk persentase sehingga dapat menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Alfatih dan Widyaningsih (2024) menyatakan bahwa metode CSI tidak hanya memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan secara umum, tetapi juga dapat mengidentifikasi atribut layanan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui aspek mana yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan.

Wibowo (2024) juga menambahkan bahwa metode CSI banyak digunakan dalam berbagai sektor usaha karena hasilnya mudah dipahami serta dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Andana (2024) menegaskan bahwa keunggulan metode CSI terletak pada kemampuannya menyajikan hasil dalam bentuk indeks tunggal yang ringkas namun tetap menggambarkan kondisi kepuasan pelanggan secara komprehensif.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode pengukuran yang sistematis dan kuantitatif untuk

menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan melalui perhitungan indeks kepuasan yang terstruktur.

Tahapan Perhitungan CSI

Metode CSI memiliki beberapa tahapan analisis yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan. Tahapan tersebut meliputi:

1. Identifikasi atribut kepuasan
Menentukan indikator yang relevan dengan pengalaman pelanggan seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemudahan akses.
2. Pengukuran tingkat kepentingan
Pelanggan diminta menilai seberapa penting setiap atribut dalam membentuk kepuasan mereka.
3. Pengukuran tingkat kepuasan
Responden memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pada setiap atribut.
4. Penentuan bobot (Weight Factor)
Nilai kepentingan yang diperoleh kemudian diolah untuk menentukan bobot masing-masing atribut.
5. Perhitungan skor tertimbang (Weighted Score)
Bobot atribut dikalikan dengan nilai kepuasan untuk memperoleh skor tertimbang.
6. Penjumlahan skor tertimbang
Seluruh skor tertimbang dijumlahkan untuk mendapatkan nilai indeks kepuasan secara keseluruhan.
7. Interpretasi nilai CSI
Nilai indeks yang diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam tingkat kepuasan tertentu.

Kriteria Nilai CSI

Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) biasanya dikonversi dalam bentuk persentase dan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori kepuasan pelanggan. Kriteria umum yang sering digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai CSI

Nilai CSI	Kategori Kepuasan
0% – 34%	Sangat Tidak Puas
35% – 50%	Kurang Puas
51% – 65%	Cukup Puas
66% – 80%	Puas
81% – 100%	Sangat Puas

Klasifikasi tersebut memudahkan perusahaan dalam memahami posisi kepuasan pelanggan serta menjadi dasar evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk kebutuhan rumah tangga di PT Astro Technologies Indonesia. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) yang mengombinasikan penilaian tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kepuasan (satisfaction) terhadap atribut produk maupun layanan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Astro Technologies Indonesia yang menggunakan layanan pembelian produk kebutuhan rumah tangga. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

dimana n adalah jumlah sampel, Z merupakan nilai tingkat kepercayaan, p adalah proporsi estimasi maksimum, dan d adalah tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), nilai estimasi proporsi sebesar 0,80, serta tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 61,44 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 62 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan PT Astro Technologies Indonesia. Sementara itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap berbagai atribut produk dan layanan. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert, sehingga responden dapat memberikan penilaian secara terukur terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada setiap atribut yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Tahapan analisis dimulai dengan menghitung Mean Importance Score (MIS) untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut. Selanjutnya dihitung Weight Factor (WF) menggunakan rumus:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum MIS}$$

Dimana MIS_i adalah nilai rata-rata kepentingan atribut ke- i dan $\sum MIS$ adalah total nilai rata-rata kepentingan seluruh atribut. Setelah itu dihitung Weighted Score (WS) dengan rumus:

$$WS = WF_i \times MSS_i$$

Dimana MSS_i merupakan nilai rata-rata tingkat kepuasan pada atribut ke- i . Nilai Weighted Total (WT) kemudian diperoleh dengan menjumlahkan seluruh nilai Weighted Score dari setiap atribut. Nilai indeks kepuasan pelanggan dihitung menggunakan rumus:

$$CSI = \frac{WT}{5 \times Y} \times 100\%$$

Dimana WT adalah total weighted score, 5 merupakan nilai maksimum skala pengukuran, dan Y adalah total nilai kepentingan. Nilai CSI yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan ke dalam kategori tingkat kepuasan pelanggan, mulai dari tidak puas hingga sangat puas, sehingga dapat menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk kebutuhan rumah tangga di PT Astro Technologies Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Astro Technologies Indonesia yang menggunakan layanan pembelian produk kebutuhan rumah tangga. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow karena

jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 62 responden yang dijadikan sebagai responden penelitian. Instrumen penelitian terdiri dari 20 atribut pernyataan yang mewakili lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Atribut-atribut tersebut disusun untuk mengukur tingkat kepentingan (importance) dan tingkat persepsi atau kepuasan (performance) pelanggan terhadap layanan PT Astro Technologies Indonesia. Pembagian atribut pernyataan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Atribut Pernyataan Kuesioner

Dimensi	Kode	Pernyataan
Tangibles	A1	Produk kebutuhan rumah tangga memiliki kualitas fisik yang baik
	A2	Kemasan produk rapi dan aman
	A3	Informasi pada kemasan jelas
	A4	Produk sesuai dengan deskripsi pada aplikasi
	A5	Produk terlihat modern dan menarik
Reliability	B6	Produk sesuai dengan pesanan
	B7	Produk berfungsi sesuai klaim
	B8	Produk diterima dalam kondisi baik
	B9	Ketersediaan produk stabil
	B10	Pengiriman sesuai estimasi
Responsiveness	C11	Layanan pelanggan merespons cepat
	C12	Keluhan pelanggan ditangani cepat
	C13	Informasi produk mudah diakses
	C14	Perubahan pesanan ditangani cepat
	C15	Layanan pelanggan memberikan solusi
Assurance	D16	Produk aman digunakan
	D17	Produk melalui proses kontrol kualitas
Empathy	E18	Perusahaan memahami kebutuhan pelanggan
	E19	Pelayanan ramah dan perhatian
	E20	Proses pembelian mudah dan nyaman

Sumber: Data diolah (2025)

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama menjadi pelanggan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 34 orang (54,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang (45,2%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan layanan quick-commerce seperti Astro lebih banyak berasal dari kelompok perempuan yang umumnya memiliki peran penting dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–35 tahun sebanyak 50 orang (80,6%), diikuti oleh responden usia di atas 35 tahun sebanyak 10 orang (16,1%), dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 2 orang (3,2%). Dominasi kelompok usia produktif ini menunjukkan bahwa layanan quick-commerce berbasis aplikasi lebih banyak digunakan oleh generasi yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta kebutuhan akan layanan belanja yang cepat dan praktis.

Berdasarkan lama menjadi pelanggan, sebagian besar responden merupakan pelanggan baru dengan masa penggunaan kurang dari 6 bulan sebanyak 26 orang (41,9%). Responden yang telah menggunakan layanan selama 1–2 tahun berjumlah 14 orang (22,6%), sedangkan pelanggan dengan durasi 6–12 bulan dan lebih dari 2 tahun masing-masing sebanyak 11 orang

(17,7%). Hal ini menunjukkan bahwa PT Astro Technologies Indonesia masih terus memperoleh pengguna baru sekaligus mempertahankan sebagian pelanggan lama.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden sebanyak 62 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,250 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk atribut persepsi sebesar 0,971, sedangkan nilai Cronbach's Alpha untuk atribut harapan sebesar 0,808. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Perhitungan dimulai dengan menentukan nilai rata-rata tingkat kepentingan (importance) dan tingkat persepsi (performance) untuk setiap atribut. Nilai tersebut kemudian digunakan untuk menghitung Weighted Score (WS) dengan rumus:

$$WS = I \times P$$

Di mana I adalah nilai rata-rata tingkat kepentingan dan P adalah nilai rata-rata tingkat persepsi pelanggan. Sebagai contoh pada atribut A1, nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,5 dan nilai persepsi sebesar 4,3, sehingga diperoleh nilai weighted score sebesar:

$$WS = 4,5 \times 4,3 = 19,35$$

Perhitungan yang sama dilakukan untuk seluruh atribut sehingga diperoleh nilai Weighted Total (WT) sebesar 348,32. Selanjutnya nilai Customer Satisfaction Index (CSI) dihitung menggunakan rumus:

$$CSI = \frac{WT}{5 \times Y} \times 100\%$$

Dimana WT adalah total weighted score, 5 merupakan skala maksimum, dan Y adalah total nilai kepentingan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai CSI sebesar 94,7%. Berdasarkan kriteria indeks kepuasan pelanggan, nilai tersebut berada pada kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas terhadap kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh PT Astro Technologies Indonesia.

Tingginya nilai CSI menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi harapan pelanggan melalui kualitas produk yang baik, sistem pengiriman yang cepat, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Namun demikian, perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi kualitas layanan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat dipertahankan di tengah persaingan bisnis quick-commerce yang semakin kompetitif.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi pengembangan layanan quick-commerce. Secara teoritis, penelitian ini mendukung konsep bahwa dimensi

kualitas layanan seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dan perempuan menjadi segmen utama dalam penggunaan layanan belanja daring kebutuhan rumah tangga.

Secara praktis, nilai CSI yang tinggi menunjukkan bahwa PT Astro Technologies Indonesia telah berhasil membangun kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan standar pelayanan yang ada, terutama pada aspek kecepatan pengiriman, kualitas produk, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan strategi loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pengguna baru agar menjadi pelanggan jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 62 responden, sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh pelanggan PT Astro Technologies Indonesia. Kedua, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang bersifat subjektif, sehingga terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang kurang mendalam. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada dimensi kualitas layanan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sehingga faktor lain seperti harga kompetitor, promosi, dan preferensi konsumen belum dianalisis secara lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk kebutuhan rumah tangga di PT Astro Technologies Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh nilai sebesar 94,7%. Sesuai dengan kriteria evaluasi CSI, nilai ini berada pada rentang 81% – 100%, yang berarti pelanggan merasa "Sangat Puas" terhadap layanan yang diberikan oleh PT Astro Technologies Indonesia.
2. Dimensi *Assurance* (Jaminan) menjadi faktor dengan skor tertinggi (4,17), yang mengindikasikan bahwa PT Astro telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui keamanan transaksi, keaslian produk, dan kompetensi staf dalam melayani kebutuhan rumah tangga.

REFERENSI

- AwanApps. (2022). *Astro: Startup quick commerce yang menyediakan layanan pengiriman instan di Indonesia*.
- Firdaus, M. F., Nur, M., Kusumanto, I., Yola, M., Nofirza, & Nazaruddin. (2023). Analisa tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3). <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jupel/article/view/2721>
- Hidayah, N., Pratama, R., & Lestari, D. (2022). Analysis of customer satisfaction using the Customer Satisfaction Index (CSI) method in digital service businesses. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 120–128.
- Hidayat, R., & Novita, S. (2022). Digital transformation and changes in consumer behavior in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 45–53.
- Indrawan, M. G., Raymond, & Siregar, D. L. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan smartphone Samsung di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 81–87. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.57>

- InfoBrand.id. (2021). *Astro hadir sebagai layanan quick commerce untuk kebutuhan rumah tangga*.
- Putri, A., & Sari, M. (2021). Consumer preferences toward e-commerce platforms in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–94.
- Rafmadini, D., Prasetyo, B., & Wulandari, S. (2025). Determinants of customer satisfaction in quick commerce services. *Journal of Digital Business Research*, 5(1), 30–39.
- Risno, S. J. (2025). *Rumus Lemeshow lengkap dengan pengertian dan cara menghitungnya*. Brilio. <https://www.brilio.net/ragam/rumus-lemeshow-lengkap-dengan-pengertian-dan-cara-menghitungnya-231030e/contoh-soal-seputar-rumus-lemeshow-dan-pembahasan-231030h.html>
- Sihotang, H., & Oktarina, R. (2023). Measuring customer satisfaction using Customer Satisfaction Index (CSI) in online retail services. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 55–63.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Velanton, R., Pradana, M., & Nugraha, A. (2023). Customer satisfaction analysis in e-commerce services using the CSI method. *International Journal of Business and Management Studies*, 7(2), 90–99.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Waluyo, & Rachman. (2016). *Mudah cepat tepat penggunaan tools AMOS dalam aplikasi SEM*. UPN “Veteran” Jawa Timur.