

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE CSI DAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. OSH

Siska F. Andini¹⁾, Minto Waluyo²⁾

^{1,2)}Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: 18032010008@student.upnjatim.ac.id¹⁾, mintow.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

PT. OSH adalah perusahaan dalam negeri yang memproduksi produk beton pratekan yang merupakan bahan utama dalam pengembangan dan pembangunan infrastruktur di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1997. Di PT. OSH belum pernah mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Masalah eksternal yang ada saat ini yaitu munculnya kompetitor dengan produk sejenis. Berdasarkan permasalahan yang ada, metode yang tepat untuk memecahkan masalah ini yaitu Customer Satisfaction Index (CSI) dan SWOT. Metode CSI digunakan untuk menghitung tingkat loyalitas pelanggan sedangkan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi promosi yang akan diterapkan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode CSI terhadap lima dimensi kualitas pelayanan menunjukkan angka 73,29% atau 0,7329. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. OSH. Dari hasil analisa SWOT didapatkan strategi SO (Strength and Opportunities) yang artinya perusahaan mempunyai kekuatan sehingga mampu memaksimalkan peluang yang tersedia. Strategi yang perlu digunakan perusahaan di kuadran I yaitu agresif.

Kata Kunci: Tingkat Kepuasan Pelanggan, Strategi Pemasaran, Customer Satisfaction Index, SWOT.

ABSTRACT

PT. OSH is a homegrown organization that produces prestressed substantial items which are the principal material in the turn of events and development of foundation in Indonesia which was laid out in 1997. At PT. OSH has never estimated the degree of consumer loyalty previously. The ongoing outside issue is the development of contenders with comparative items. In light of the current issues, the proper strategy to take care of this issue is the Consumer Satisfaction Index (CSI) and SWOT. The CSI technique is utilized to compute the degree of consumer loyalty while the SWOT strategy is utilized to figure out a promoting procedure that will be applied by the organization. The aftereffects of examination directed utilizing the CSI strategy on the five components of administration quality showed the figure of 73.29% or 0.7329. These outcomes show that clients are happy with the administrations given by PT. OSH. From the consequences of the SWOT investigation, the SO (Strength and Potential open doors) technique is gotten, and that implies the organization has the strength so augmenting the accessible opportunities is capable. The system that organizations need to use in quadrant I is forceful.

Keywords: Customer Satisfaction Level, Marketing Strategy, Customer Satisfaction Index, SWOT.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan organisasi yang dibentuk atau didirikan oleh individu atau sekelompok individu atau badan lain yang kegiatannya menghasilkan produk atau jasa dan mendistribusikannya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi manusia serta berperan penting dalam memenuhi kepuasan. PT. OSH adalah perusahaan dalam negeri yang memproduksi produk beton pratekan yang merupakan material pokok di dalam pengembangan dan pembangunan infrastruktur di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1997. Dalam pelayanan yang dilakukan oleh PT. OSH sejauh ini rasanya belum mencapai tingkat kepuasan tertinggi. Hal ini terlihat dari survey terhadap 15 orang pelanggan PT. OSH dengan metode penyebaran kuesioner dan diperoleh beberapa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini tentunya memerlukan perhatian khusus terhadap nilai kepuasan pelanggan oleh karena itu perlu diidentifikasi dengan berbagai karakteristik tingkat kepuasan pelanggan.

TABEL I
SURVEY AWAL KETIDAKPUASAN PELANGGAN PT. OSH

No.	Faktor	Jumlah Pelanggan Tidak Puas
A Bukti Langsung (<i>tangible</i>)		
1	Mempunyai karyawan yang berseragam sesuai SOP dan profesional	2
2	Visual produk beton yang dihasilkan kurang halus	3
3	Memiliki sarana komunikasi yang lengkap	1
B Reliabilitas (<i>reliability</i>)		
1	Mampu memberikan harga bersaing	5
2	Memberikan pelayanan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati	0
3	Selalu memberikan informasi pelayanan yang lengkap bagi konsumen	4
4	Ketepatan spesifikasi produk yang dipesan	2
C Jaminan (<i>assurance</i>)		
1	Pengiriman produk tepat waktu	1
2	Ketepatan produksi tepat waktu	1
3	Memberikan jaminan mutu atau kualitas untuk produk beton pratekan	2
D Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)		
1	Pelayanan yang cepat bagi konsumen	3
2	Lambat dalam menghadapi keluhan pelanggan	7
E Empati (<i>Empathy</i>)		
1	Memberikan kemudahan akses informasi tentang pelayanan PT. OSH	1
2	Mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi	1

Dari hasil survey diatas dapat diketahui bahwa kelambatan dalam menghadapi keluhan pelanggan merupakan persoalan pertama yang menjadi faktor ketidakpuasan pelanggan, yang kedua yaitu perusahaan mampu memberikan harga bersaing dan yang ketiga yaitu perusahaan selalu memberikan informasi pelayanan yang lengkap bagi konsumen. Untuk faktor yang selanjutnya dapat dilihat pada tabel diatas. Namun survey tersebut tidak mewakili tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Masalah lainnya yaitu maraknya pesaing di kategori yang sama. Berdasar uraian diatas, tujuan dilakukannya penelitian untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan analisis SWOT untuk menetapkan strategi pemasaran. Penggunaan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dikarenakan memiliki kelebihan yaitu keefisienan dan dapat mengetahui tingkat persepsi dan harapan dari setiap atribut yang didapat menurut pelanggan (Pranata et al., 2019). Serta dilakukan analisis atribut-atribut yang mengurangi hasil nilai kepuasan pelanggan disamping kelebihan yang

dimiliki perusahaan. Atribut-atribut tersebut kemudian akan digunakan sebagai faktor internal untuk melakukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat menjadi rekomendasi perbaikan kepada perusahaan untuk kedepannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Layanan*

Layanan adalah suatu defisiensi atau usaha yang tidak dapat dinilai oleh seseorang sebelum dibeli untuk digunakan. Saat membeli suatu layanan, konsumen hanya dapat menggunakan atau menyewanya (Fatihudin et al., 2019). Menurut Wijaya, 2018 konsep layanan hanya sebagai pelayanan dari karyawan ke konsumen. Atau dapat dijelaskan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Saat ini kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis yaitu memberikan layanan berkualitas yang menciptakan kepuasan konsumen (Horax et al., 2017). Kualitas layanan merupakan batas baku mutu yang wajib dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya (Payangan, 2013). Menurut Indrasari, 2019, terdapat lima faktor dimensi utama penentu kualitas layanan, antara lain yaitu keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*), bukti langsung (*Tangible*).

B. *Kepuasan Pelanggan*

Kata kepuasan diambil dari bahasa latin “*static*” (memadai) dan “*factio*” (melakukan). Kepuasan dapat diartikan sebagai “berusaha mencapai sesuatu” atau “membuat sesuatu cukup” (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan dapat menjadi komponen penentu dalam membantu mencapai kesetiaan pelanggan, meningkatkan ketenaran perusahaan, membatasi fleksibilitas biaya dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi kerja. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perspektif pelanggan pada jasa atau produk yang telah dibeli atau digunakan. Kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai penilaian *after-buy* yang didapat dari pelanggan. Pelanggan yang kecewa dengan jasa atau produk yang dibeli akan mencari perusahaan lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Rohaeni & Marwa, 2018).

C. *Pemasaran*

Menurut (Rifqi & Zaky, 2020) definisi pemasaran adalah interaksi sosial di mana individu atau sekelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, memberi dan memperdagangkan produk mereka dengan orang lain. Menurut WJ. Stanton dalam Wanardi & Aris, 2019 pemasaran merupakan seluruh kegiatan bisnis yang diarahkan pada perencanaan, perkiraan, kemajuan, penyebaran tenaga kerja dan produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli. Sejalan dengan itu, pemasaran dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar yang ada, sehingga perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan produk yang diinginkan pelanggan, memutuskan alokasi dan saluran promosi yang tepat dan menarik serta dapat mengubah biaya tenaga kerja dan produk yang diakomodasi setiap target pasar (Kotler & Gary, 2014). Pemasaran memainkan peran penting dalam perusahaan yang membutuhkan interaksi terarah dan cepat untuk mempertimbangkan target pasar (Sulasih, 2020).

D. *Customer Satisfaction Index*

Menurut Asyiah et al., 2020 berpendapat *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat diterapkan untuk memahami keinginan seluruh pelanggan produk dan jasa dengan melihat tingkat persepsi dan harapan pelayanan yang diinginkan pelanggan. CSI adalah instrumen yang dapat digunakan untuk memutuskan dan menyelidiki loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan dan memusatkan perhatian pada pentingnya bantuan atau sifat kualitas barang yang diestimasi (Hadining, 2020). Adapun cara untuk mengetahui nilai CSI Menurut (Rochman & Suparto, 2019) yaitu:

1. *Weighted Factor (WF)*

Tahap ini dilakukan perhitungan nilai *mean* dari tingkat persepsi dan harapan konsumen.

$$WF = \frac{(MIS - i)}{Total\ MIS}$$

Dimana : MIS = *Mean Importance Score*

I = atribut persepsi / harapan ke-n

2. *Weighted Score (WS)*

Weighted Score adalah perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dan *Weighted Factor*.

$$WS = WF - i \times WF - p$$

3. *Weighted Total (WT)*

Weighted Total adalah jumlah seluruh atribut *Weighted Score*.

$$WT = WSA_1 + WSA_2 + WSA_3 + \dots + WSA_{19}$$

4. *Satisfaction Index*

Cara menghitung *satisfaction index* yaitu menggunakan rumus:

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

Dimana : WT = Nilai Total *Weighted Total*

5 = Nilai tertinggi pada skala *likert*

Y = Nilai total kolom harapan

TABEL II
KRITERIA TINGKAT KEPUASAN

No.	Nilai CSI (%)	Kriteria CSI
1.	0% - 34,99%	Tidak Puas
2.	35% - 50,99%	Kurang Puas
3.	51% - 65,99%	Cukup Puas
4.	66% - 80,99%	Puas
5.	81% - 100%	Sangat Puas

(Widodo & Sutopo, 2018)

E. *SWOT*

SWOT merupakan metode desain strategi yang menyediakan cara mudah untuk memperkirakan cara terbaik untuk menentukan apa yang tersedia (Fatimah & Fajar, 2016). Analisis SWOT menempatkan atribut internal dan eksternal pada kondisi yang sesungguhnya, apabila terjadi kesalahan maka pihak manajemen akan melakukan perbaikan untuk memanaatkan peluang sedangkan pihak strategi akan menganalisis kelemahan yang dihadapi (Salim & Siswanto, 2020). Basuki et al., 2018 mengatakan bahwa SWOT mempunyai banyak keunggulan, karena membandingkan antara faktor internal dan eksternal untuk menentukan langkah strategis selanjutnya. Atribut internal akan diproses pada bagan yang disebut IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*). Sementara itu atribut eksternal akan diproses dalam bagan EFAS (*External Strategy Factor Analysis Summary*).

Strategi analisis SWOT yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

Adalah langkah yang dibuat untuk meningkatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada.

2. Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*)

Adalah langkah terbaik yang harus diambil dengan mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

3. Strategi ST (*Strengths - Threats*)

Adalah langkah yang diambil manajemen dengan memanfaatkan dan

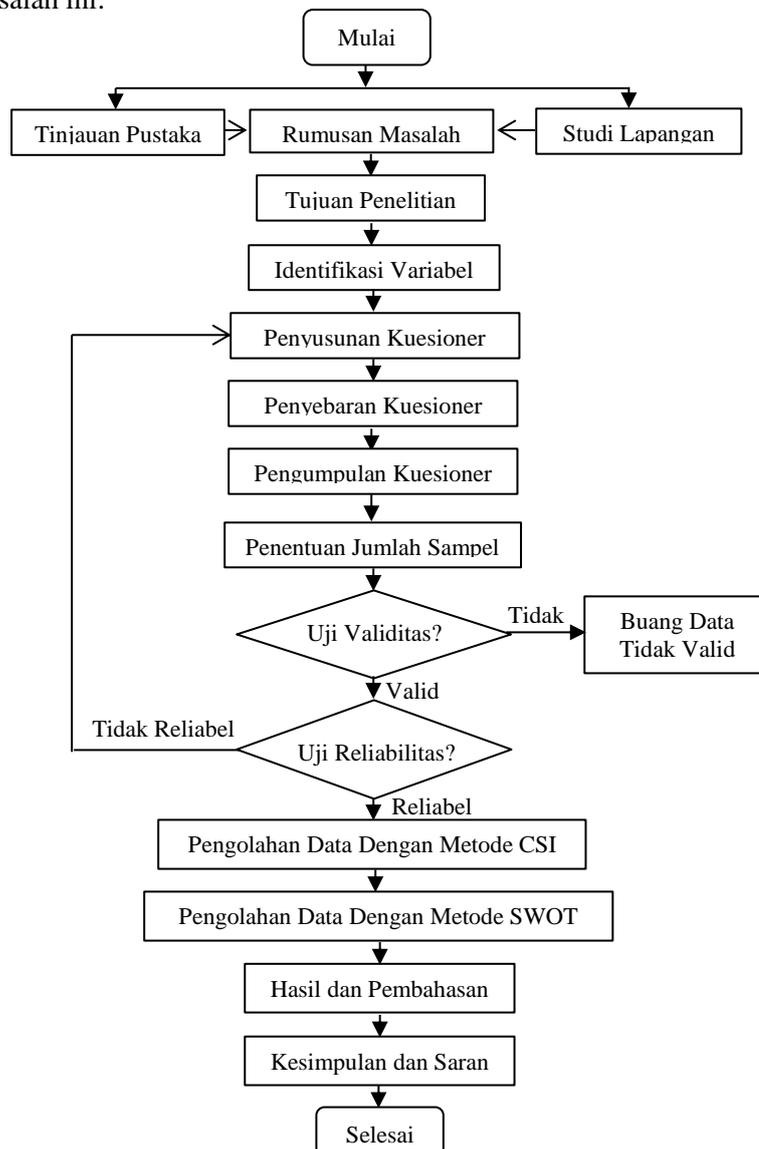
mengoptimalkan kekuatannya untuk meminimalkan ancaman.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Adalah langkah untuk mengurangi kelemahan agar terhindar dari ancaman.

III. METODE PENELITIAN

Tujuan diadakan penelitian ini yaitu untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada PT. OSH serta untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT. Berikut langkah-langkah untuk mengatasi masalah ini:



Gambar 1.1 Langkah-Langkah Penyelesaian Masalah

Uraian dari langkah mengatasi masalah tersebut yaitu:

1. Melakukan studi lapangan mengenai permasalahan yang ada untuk menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian.
2. Mengidentifikasi variabel terikat dan variabel bebas.
3. Melakukan pengumpulan data melalui pembuatan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh pelanggan.
4. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Bernoulli*.
5. Setelah menetapkan jumlah sampel, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas
6. Melakukan proses perhitungan menggunakan metode CSI.

7. Membuat rancangan *marketing strategy* dengan metode SWOT.
8. Analisis dan pembahasan dilakukan dari hasil yang diperoleh.
9. Kesimpulan dan saran.

IV. HASIL DAN PEMAHASAN

A. Atribut Penelitian

Berikut adalah atribut penelitian yang digunakan di PT. OSH yang ditunjukkan pada tabel III.

TABEL III
ATRIBUT PENELITIAN

Dimensi	Atribut	Indikator
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	A1	Mempunyai kantor yang ruangan tertata rapi sehingga pelanggan dapat memesan langsung ke pabrik
	A2	Mempunyai sarana komunikasi yang lengkap (telepon kantor, handphone, email) guna menunjang pelayanan PT. OSH
	A3	Karyawan yang beseragam sesuai SOP dan profesional
	A4	Memiliki fasilitas umum yang memadai bagi konsumen (ruang tunggu, tempat parkir, toilet, mushollah)
	A5	Visual produk beton yang dihasilkan tidak <i>crack</i> (retak)
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	B1	Selalu memberikan informasi (spesifikasi produk) pelayanan PT. OSH kepada konsumen
	B2	Selalu memberikan layanan sesuai kesepakatan yang dijanjikan
	B3	Melayani sesuai dengan keinginan atau pesanan konsumen (spesifikasi produk yang diinginkan konsumen)
	B4	Mampu memberikan harga bersaing
	B5	Pengujian mutu dilakukan pada umur beton minimal 28 hari
<i>Assurance</i> (Jaminan)	C1	Menjamin pengiriman produk tepat waktu
	C2	Menjamin ketepatan produksi selesai tepat waktu
	C3	Menjamin produk ketangan konsumen dengan aman
	C4	Memberikan jaminan mutu atau kualitas produknya
	C5	Produk yang dijual telah melalui uji mutu beton (uji kubus dan uji bending)
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	D1	Memiliki kemampuan cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen
	D2	Mempunyai karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik
<i>Empathy</i> (Empati)	E1	Memberikan kemudahan akses informasi tentang pelayanan PT. OSH (web perusahaan)
	E2	Selalu mengutamakan keamanan dalam proses transaksi (<i>invoice</i>)

B. Uji Validitas Persepsi

Jumlah responden sebesar 100, jadi $df = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 10\%$, maka r_{tabel} sebesar 0,1654. Suatu data dinyatakan *valid* jika ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

TABEL IV
UJI VALIDITAS PERSEPSI

No.	Atribut	r_{hitung} Persepsi	r_{tabel}	Kesimpulan
1	A1	0,221	0,1654	<i>Valid</i>
2	A2	0,543	0,1654	<i>Valid</i>
3	A3	0,348	0,1654	<i>Valid</i>
4	A4	0,357	0,1654	<i>Valid</i>
5	A5	0,589	0,1654	<i>Valid</i>
6	B1	0,353	0,1654	<i>Valid</i>
7	B2	0,223	0,1654	<i>Valid</i>

8	B3	0,405	0,1654	Valid
9	B4	0,166	0,1654	Valid
10	B5	0,455	0,1654	Valid
11	C1	0,413	0,1654	Valid
12	C2	0,347	0,1654	Valid
13	C3	0,195	0,1654	Valid
14	C4	0,579	0,1654	Valid
15	C5	0,417	0,1654	Valid
16	D1	0,193	0,1654	Valid
17	D2	0,192	0,1654	Valid
18	E1	0,362	0,1654	Valid
19	E2	0,242	0,1654	Valid

Sumber: Data primer diolah

C. Uji Validitas Harapan

Nilai r_{tabel} yang didapat yaitu 0,1654. Apabila nilai ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$), maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Apabila nilai ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

TABEL V
UJI VALIDITAS HARAPAN

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	A1	0,555	0,1654	Valid
2	A2	0,477	0,1654	Valid
3	A3	0,461	0,1654	Valid
4	A4	0,535	0,1654	Valid
5	A5	0,498	0,1654	Valid
6	B1	0,565	0,1654	Valid
7	B2	0,555	0,1654	Valid
8	B3	0,563	0,1654	Valid
9	B4	0,570	0,1654	Valid
10	B5	0,508	0,1654	Valid
11	C1	0,415	0,1654	Valid
12	C2	0,441	0,1654	Valid
13	C3	0,348	0,1654	Valid
14	C4	0,616	0,1654	Valid
15	C5	0,561	0,1654	Valid
16	D1	0,453	0,1654	Valid
17	D2	0,482	0,1654	Valid
18	E1	0,469	0,1654	Valid
19	E2	0,327	0,1654	Valid

Sumber: Data primer diolah

D. Uji Reliabilitas

Menurut (Waluyo & Rachman, 2016) dalam bukunya menyatakan bahwa nilai dari uji reliabilitas antara 0,5 – 0,6 dapat diterima. Kriteria suatu data dapat dinyatakan *reliabel* jika ($r_{hitung} \geq 0,5 - 0,6$).

TABEL VI
UJI RELIABILITAS

No.	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Persepsi	0,594	0,5 – 0,6	Reliabel
2	Harapan	0,828	0,5 – 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

E. Nilai Weighted Factor

Perhitungan Weighted Factor Atribut A1 sebagai berikut:

a. Tingkat Persepsi (P) *Importance*

$$A1 = \frac{3 + 3 + 4 + 3 + 4 + 3 + 4 + 4 + \dots + 3}{100} = 3,3$$

b. Tingkat Harapan (I) *Performance*

$$A1 = \frac{5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + \dots + 4}{100} = 4,68$$

F. *Nilai Weighted Score*

$$\begin{aligned} WS &= \text{Tingkat Persepsi Atribut A1} \times \text{Tingkat Harapan Atribut A1} \\ &= 3,3 \times 4,68 \\ &= 15,44 \end{aligned}$$

G. *Nilai Weighted Total*

$$\begin{aligned} WT &= \sum WS \\ &= 15,44 + 19,25 + 15,89 + 15,96 + 19,44 + \dots + 19,04 \\ &= 325,051 \end{aligned}$$

TABEL VII
HASIL PERHITUNGAN WF, WS, WT

No	Atribut	Harapan (I)	Persepsi (P)	Skor (WS)
		Skala 1-5	Skala 1-5	S = I x P
1	A1	44,68	3,3	15,44
2	A2	4,73	4,07	19,25
3	A3	4,73	3,36	15,89
4	A4	4,68	3,41	15,96
5	A5	4,73	4,11	19,44
6	B1	4,68	3,39	15,87
7	B2	4,6	3,35	15,41
8	B3	4,65	3,83	17,81
9	B4	4,59	3,17	14,55
10	B5	4,7	3,87	18,19
11	C1	4,57	4,1	18,74
12	C2	4,76	4,04	19,23
13	C3	4,39	3,36	14,75
14	C4	4,71	3,99	18,79
15	C5	4,75	4,01	19,05
16	D1	4,74	3,08	14,6
17	D2	4,69	3,4	15,95
18	E1	4,71	3,63	17,1
19	E2	4,61	4,13	19,04
Total / WT		88,7	69,6	325,051

Sumber: Data primer diolah

H. *Nilai Customer Satisfaction Index*

$$\begin{aligned} CSI &= \frac{WT}{SY} \times 100\% \\ &= \frac{325,051}{5(88,7)} \times 100\% = 73,29\% \end{aligned}$$

Nilai CSI diperoleh sebesar 73,29% atau 0,7329. Berdasarkan kriteria evaluasi CSI pada Tabel II, nilai ini terletak diantara 66% - 80,99%. Nilai yang diperoleh menggambarkan konsumen PT. OSH puas dengan layanan yang diberikan, tetapi hasil tersebut dirasa masih dapat ditingkatkan. Untuk memberikan kepuasan yang lebih besar di masa depan, layanan PT. OSH harus didukung dengan strategi pemasaran yang tepat.

I. Nilai Bobot IFAS

Berikut nilai bobot IFAS dalam tabel VIII.

TABEL VIII
NILAI BOBOT IFAS

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Mempunyai sarana komunikasi yang lengkap (telepon kantor, handphone, email) guna menunjang pelayanan PT. OSH	0,0585	4	0,2339
2	Visual produk beton yang dihasilkan tidak <i>crack</i> (retak) (ACI 207.2R)	0,0591	4	0,2362
3	Melayani sesuai dengan keinginan atau pesanan konsumen (spesifikasi produk yang diinginkan konsumen)	0,055	4	0,2201
4	Pengujian mutu dilakukan pada umur beton minimal 28 hari (SNI 6880:2016)	0,0556	4	0,2224
5	Menjamin pengiriman produk tepat waktu	0,0589	4	0,2356
6	Menjamin ketepatan produksi selesai tepat waktu	0,058	4	0,2322
7	Memberikan jaminan mutu atau kualitas produknya	0,0573	4	0,2293
8	Produk yang dijual telah melalui uji mutu beton (uji kubus dan uji bending)	0,0576	4	0,2305
9	Memberikan kemudahan akses informasi tentang pelayanan PT. OSH (web perusahaan)	0,0522	4	0,2086
10	Selalu mengutamakan keamanan dalam proses transaksi (<i>invoice</i>)	0,0593	4	0,2374
Total		0,5716		2,2862
No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kelemahan				
1	Mempunyai kantor yang ruangan tertata rapi sehingga pelanggan dapat memesan langsung ke pabrik	0,0474	3	0,1422
2	Karyawan yang berseragam sesuai SOP dan profesional	0,0483	3	0,1448
3	Memiliki fasilitas umum yang memadai bagi konsumen (ruang tunggu, tempat parkir, toilet, mushollah)	0,049	3	0,147
4	Selalu memberikan informasi (spesifikasi produk) pelayanan PT. OSH kepada konsumen	0,0487	3	0,1461
5	Selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kesepakatan yang dijanjikan	0,0481	3	0,1444
6	Mampu memberikan harga bersaing	0,0455	3	0,1366
7	Menjamin produk ketangan konsumen dengan aman	0,0483	3	0,1448
8	Memiliki kemampuan cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	0,0443	3	0,1328
9	Mempunyai karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik	0,0489	3	0,1466
Total		0,4284		1,2853
TOTAL		1		3,5716

(Sumber: Pengolahan data kuesioner SWOT perusahaan)

J. Nilai Bobot EFAS

Berikut nilai bobot EFAS pada tabel IX.

TABEL IX
NILAI BOBOT EFAS

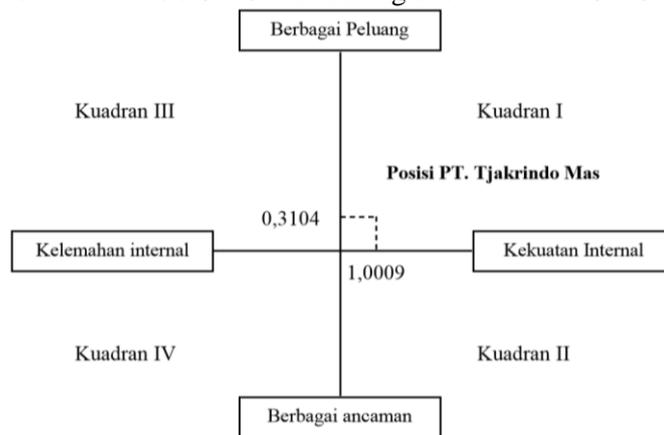
No	Key External Factors	Bobot	Rating	Value
Peluang				
1	Gencarnya pemerintah dalam melaksanakan pembangunan infrastruktur	0,1724	5	0,8621
2	Melakukan ekspansi proyek ke luar negeri	0,1034	3	0,3103
3	Meningkatnya permintaan beton pracetak untuk pembangunan	0,1379	4	0,5517
4	Memiliki inovasi teknologi <i>inner bore</i>	0,1379	4	0,5517
Total		0,5517		2,2759

No	Key External Factors	Bobot	Rating	Value
Ancaman				
1	Adanya agresivitas sejumlah perusahaan competitor	0,1379	4	0,5517
2	Produksi PC Wire berkurang dan meningkatnya produksi PC Bar	0,1379	4	0,5517
3	Masuknya investor asing	0,1724	5	0,8621
Total		0,4483		1,9655
TOTAL		1		4,2414

(Sumber: Pengolahan data kuesioner SWOT perusahaan)

K. Grafik Kuadran SWOT

Kuadran SWOT digunakan oleh perusahaan untuk mencari tahu di mana posisi perusahaan berdasarkan analisis SWOT. Berikut gambar kuadran SWOT PT. OSH.



Gambar 1.2 Grafik Kuadran SWOT

Dari hasil perhitungan dan grafik diatas dapat diketahui posisi PT.OSH terletak pada kuadran I yang artinya berada di posisi yang sangat baik karena terdapat kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang keuntungan. Strategi yang diterapkan oleh manajemen yaitu memanfaatkan kekuatan dan menangkap peluang jangka panjang melalui strategi agresif.

L. Matriks SWOT

Berikut tabel matriks SWOT berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

TABEL X
MATRIKS SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan (Strength) - Sarana komunikasi lengkap - Visual beton tidak crack - Melayani sesuai dengan pesan-an konsumen - Pengujian mutu dilakukan minimal 28 hari - Pengiriman produk tepat waktu - Ketepatan produksi selesai tepat waktu - Memberikan jaminan mutu - Produk telah melalui uji mutu beton - Kemudahan akses informasi - Mengutamakan keamanan dan kenyamanan proses transaksi	Kelemahan (Weakness) - Mempunyai kantor yang ter-tata rapi - Karyawan berseragam sesuai SOP dan profesional - Mempunyai banyak vasilitas umum - Selalu memberikan informasi pelayanan kepada pelanggan - Memberikan harga bersaing - Memberikan pelayanan sesuai kesepakatan yang dijanjikan - Menjamin produk aman - Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan - Karyawan yang memiliki ke-mampuan komunikasi yang baik
	EFAS		

<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemerintah gencar melakukan pembangunan - Melakukan ekspansi proyek ke luar negeri - Permintaan beton meningkat untuk pembangunan rumah - Memiliki inovasi teknologi <i>inner bore</i> 	<p>Kekuatan dan Peluang (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan dan meningkatkan <i>service</i> jasa yang diberikan kepada pelanggan melalui penyewaan alat - Sering melakukan promosi produk melalui seminar - Pemberian diskon atau potongan harga - Melakukan pengujian beton sesuai SNI - Menggunakan besi tulangan sesuai standar agar beton tidak crack/pecah - Melengkapi profil perusahaan di web perusahaan agar konsumen mudah mendapatkan informasi - Mengirimkan <i>invoice</i> dengan segera agar produk dapat dikirim tepat waktu 	<p>Kelemahan dan Peluang (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambah lini bisnis produk dan jasa seperti melakukan penyewaan dan penyediaan jasa dibidang konstruksi serta melakukan usaha perdagangan semen - Melakukan pengecekan terhadap alat berat atau teknologi produksi untuk meminimalisir resiko terjadinya kerusakan produk dan alat produksi - Pekerja PT. Tjakrindo Mas menggunakan seragam sesuai SOP untuk meminimalisir kecelakaan kerja
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya agresivitas - Produksi PC Wire berkurang - Masuknya investor asing - Material alam mengalami kelangkaan dalam jangka panjang 	<p>Kekuatan dan Ancaman (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan inovasi produk yang dibutuhkan masyarakat agar konsumen tidak berpaling - Melakukan penerapan sistem produksi menggunakan PC BAR secara bertahap agar dapat mengikuti perkembangan dunia - Mengembangkan bahan baku alternatif yang digunakan dalam pembuatan beton agar perusahaan bisa tetap berproduksi - Memberikan sample kepada setiap pelanggan agar dapat melihat langsung kualitas dari produk PT. Tjakrindo Mas 	<p>Kelemahan dan Ancaman (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mencegah perusahaan kompetitor yang berpotensi menguasai pangsa pasar dengan strategi memunculkan inovasi produk baru - Memperbaiki pelayanan agar pelanggan tidak kecewa

M. Penentuan Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel X, dengan memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Kemudian dengan mengkombinasikan kedua faktor tersebut, diperoleh strategi *Strength Opportunities* (SO). Strateginya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan mempertahankan *service* jasa yang diberikan kepada pelanggan melalui penyewaan alat
2. Sering melakukan promosi produk melalui seminar
3. Pemberian diskon atau potongan harga
4. Melakukan pengujian beton sesuai SNI
5. Menggunakan besi tulangan sesuai standar agar beton tidak *crack*
6. Melengkapi profil perusahaan di web perusahaan agar konsumen mudah mendapatkan informasi
7. Mengirimkan *invoice* dengan segera agar produk dapat dikirim tepat waktu

PT. OSH memiliki kekuatan dan peluang sehingga perusahaan dapat menjawab peluang yang terbuka lebar. Oleh karena itu, PT. OSH berada di kuadran I pada diagram SWOT.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode (CSI) *Customer Satisfaction Index* terhadap 19 atribut yang digunakan dalam penelitian, diperoleh nilai tingkat kepuasan pelanggan sebesar 73,29% atau 0,7329 yang berarti pelanggan PT. OSH puas dengan pelayanan yang telah diterima. Sedangkan pada analisis SWOT PT. OSH menempati Kuadran I yang artinya perusahaan mempunyai kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi yang harus digunakan perusahaan dalam kuadran ini yaitu strategi agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyiah, S., Maddeppungeng, A. & Alfalakh, D. S. (2020). "Evaluasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Manajemen Proyek Kontraktor Besar (Studi Kasus: Proyek Pembangunan Kampus Untirta Sindangsari)." *Fondasi: Jurnal Teknik Sipil*, 9(2), 188–200.
- Basuki, R., Fathoni, A. & Magdalena M, M. (2018). "Pengembangan Kinerja Sumber Daya Manusia di Honda Semarang Center Berdasarkan Analisis SWOT." *Journal of Management*, 4(4).
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fatimah & Fajar, N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Quadrant.
- Hadining, A. F. (2020). "Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi)." *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Horax, M., Sanjaya, L., Pratiwi, J. & Yosephine, A. (2017). "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode Service Quality (Servqual)." *Jurnal Metris*, 18, 65–74. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. & Gary A. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (14th ed.). Erlangga.
- Payangan, O. R. (2013). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. IPBPress.
- Pranata, M. N., Hartiati, 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 ISSN, 2503, 488X*.
- Rifqi, S. & Zaky, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Rochman, A. & Suparto, S. (2019). "Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket XYZ Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA)." *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 1(1), 183–188.
- Rohaeni, H. & Marwa, N. (2018). "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ecodemica*, 2(2).
- Salim, M. A. & Siswanto, A. B. (2020). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuisisioner*. Pilar Nusantara.
- Sulasih, S. (2020). "Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production." *Muslim Heritage*, 5(1), 133–154.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Bayumedia Publising.
- Waluyo & Rachman. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. UPN "VETERAN" JAWA TIMUR.
- Wanardi & Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Widodo, S. M. & Sutopo, J. (2018). "Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to Customer." *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa (Kedua)*. PT Indeks.