

PENILAIAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX ATAS PENERAPAN SEVEN RIGHTS OF LOGISTICS (STUDI KASUS SHOPEE EXPRESS DI AREA TANJUNG PRIOK)

CUSTOMER SATISFACTION INDEX ASSESSMENT ON THE IMPLEMENTATION OF SEVEN RIGHTS OF LOGISTICS (SHOPEE EXPRESS CASE STUDY IN TANJUNG PRIOK AREA)

Yusup Rachmat Hidayat ^{a,1*}, Sandra Berliana Christine ^{a,2}, Timotius Filemon Ernold ^{a,3},
Juliara ^{a,4}

^a Manajemen Logistik, Institut Ilmu Sosial & Manajemen STIAMI, Jl. Pangkalan Asem No.55, RT.5/RW.7, Galur, Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 10530

¹yusup.rachmat@gmail.com, ²sansanthetic@gmail.com, ³timotifilemon@gmail.com, ⁴juliara035@gmail.com

* email corresponding: yusup.rachmat@gmail.com

Diterima: 10 Januari 2025, direvisi: 24 Februari 2025, disetujui: 10 Maret 2025, diterbitkan: 30 April 2025

ABSTRAK

Perkembangan bisnis logistik pada era digitalisasi dan e-commerce saat ini menuntut perusahaan logistik melakukan inovasi yang sangat cepat. Tingkat keunggulan persaingan ditentukan dengan salah satunya penilaian kepuasan pelanggan. Penilaian Kepuasan pelanggan pada perusahaan logistik tentunya tidak terlepas dari penerapan konsep Seven Rights of Logistics, yaitu: right product, right quantity, right condition, right place, right time, right customer, dan right price. Shopee Express merupakan anak perusahaan dari Shopee Indonesia, sebagai salah satu pemain utama dalam industri logistic Indonesia, yang telah mengembangkan layanan pengiriman yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan Seven Rights of Logistics. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar penilaian pelanggan dengan Customer Satisfaction Index atas Penerapan Seven Rights Logistics, terkait kegiatan pengiriman pada shopee express di area tanjung priok. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode rumus perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI). Dengan ukuran populasi besar yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya membuat sampel penelitian ini menerapkan teori Hair et. al. Hasil penelitian ini adalah nilai indeks kepuasan pelanggan berada pada kriteria “pelanggan sangat puas”, dengan hasil rekapitulasi total nilai rata-rata kinerja pada instrumen “Jangkauan Area Pelayanan” adalah tertinggi dengan skor 4,57 dan instrumen “Jumlah Sumber Daya” adalah terendah dengan skor 3,55.

Kata kunci : *Seven Rights Logistic*, Indeks Kepuasan Pelanggan, e-Commerce, e-Logistik

ABSTRACT

The development of the logistics business in the current era of digitalization and e-commerce requires logistics companies to innovate very quickly. The level of competitive advantage is determined by one of them, customer satisfaction assessment. Customer satisfaction assessment

in logistics companies is certainly inseparable from the application of the Seven Rights of Logistics concept, namely: right product, right quantity, right condition, right place, right time, right customer, and right price. Shopee Express is a subsidiary of Shopee Indonesia, as one of the main players in the Indonesian logistics industry, which has developed a delivery service that aims to increase customer satisfaction through the implementation of the Seven Rights of Logistics. The purpose of this study was to determine how much customer assessment with the Customer Satisfaction Index on the Implementation of Seven Rights Logistics, related to shipping activities on Shopee Express in the Tanjung Priok area. This research method is quantitative using the Customer Satisfaction Index (CSI) calculation formula method. With a large population size that cannot be known for sure, this research sample applies the theory of Hair et. al. The results of this study are that the customer satisfaction index value is in the "very satisfied customer" criteria, with the recapitulation results of the total average performance value on the "Service Area Coverage" instrument being the highest score 4,57 and the "Number of Resources" instrument being the lowest score 3,55

Keywords : *Seven Rights of Logistics, Customer Satisfaction Index, e-Commerce, e-Logistics*

Pendahuluan

Penilaian kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode penilaian Customer Satisfaction Index (CSI) atas implementasi Seven Rights of Logistics dalam era digital dan industri e-commerce, menjadi salah satu tolok ukur dalam menilai keunggulan kualitas layanan suatu perusahaan jasa pengiriman di mata konsumen. (Sanusi Mulyo Widodo & Joko Sutopo, 2018)

Merujuk pada penelitian terdahulu, Logistik bisnis adalah seni menambah nilai pada produk dengan menyediakan utilitas tempat dan waktu. "Utilitas tempat" mengacu pada nilai yang diberikan dengan menyediakan produk di tempat yang dibutuhkan oleh pelanggan. "Utilitas waktu" mengacu pada nilai yang diberikan dengan menyediakan produk saat dibutuhkan oleh pelanggan. (Coyle & Bardi, 1976)

Council of Supply Chain Management Professionals mendefinisikan manajemen logistik sebagai "bagian dari manajemen rantai pasokan yang merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan aliran maju dan mundur serta penyimpanan barang, layanan, dan informasi terkait yang efisien dan efektif antara titik asal dan titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". (Mentzer et al., 2004)

Definisi manajemen logistik ini menyoroti pentingnya menyediakan layanan logistik secara efisien, tepat waktu, dan andal untuk tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Literatur logistik sering merujuk pada "tujuh hak (7R)" yang harus dicapai secara bersamaan untuk tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. 7R adalah memberikan "produk yang tepat", dalam "jumlah yang tepat", dalam "kualitas yang tepat", di "tempat yang tepat", pada "waktu yang

tepat” untuk “pelanggan yang tepat” dan dengan “biaya yang tepat”. (Rushton et al., 2017; Swamidass, 2000)

Literatur logistik sering merujuk pada “Seven Rights Logistics (7R Logistics)” yang menghubungkan logistik bisnis dengan tujuan strategis utama yaitu daya saing biaya, kualitas, fleksibilitas, dan ketangkasan.

Seven Rights of Logistics merupakan konsep untuk melakukan kegiatan logistik dengan dimensi pengukuran antara lain *Right Product* (Tepat Product), *Right Quantity* (Tepat Jumlah), *Right Condition* (Tepat Kondisi), *Right Place* (Tepat Tempat), *Right Time* (Tepat Waktu), *Right Customer* (Tepat Pelanggan), *Right Price* (Tepat Harga).

Data menunjukkan bahwa mayoritas usaha e-commerce di Indonesia, yaitu 73,47%, fokus pada penjualan langsung ke konsumen akhir. Sementara itu, 24,17% usaha mengadopsi strategi penjualan ganda, melayani baik konsumen akhir maupun agen. Hanya sebagian kecil, 2,36%, yang secara eksklusif melakukan penjualan online ke agen atau usaha lain. Dalam hal metode pengiriman, lebih dari setengah usaha e-commerce di Indonesia (55,30%) menerapkan sistem pengiriman langsung ke pembeli.

Meskipun pandemi COVID-19 membawa berbagai tantangan bagi industri e-commerce, data ini menunjukkan adanya peluang dan adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Peningkatan kelancaran distribusi barang pada sebagian usaha e-commerce mengindikasikan adanya inovasi dan penyesuaian strategi logistik yang efektif. Hal ini menjadi landasan penting dalam memahami dinamika layanan e-logistik, terutama dalam konteks implementasi Seven Rights of Logistics yang menjadi fokus penelitian ini.

Shopee Express (SPX), sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-logistik Indonesia yang sejak awal tahun 2000an, dengan pesatnya ekspansi dan meningkatnya kompleksitas rantai pasokan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kecepatan dan efisiensi pengiriman, tentunya dengan menerapkan Seven Rights Logistics.

Konsep ini merupakan kerangka kerja penting dalam manajemen logistik untuk memastikan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional dalam jasa industri pengiriman SPX. 7R mengarahkan peneliti untuk mencapai efisiensi, efektivitas, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam layanan logistik.

Pengertian Customer Satisfaction Index (CSI) menurut (Connolly & Oppenheimer, 1975) Permenpan RB No. 14 Tahun 2017, Indeks kepuasan masyarakat merupakan hasil pengukuran

dari kegiatan survey kepuasan masyarakat berupa angka, dimana angka ditetapkan dengan skala 1 sampai dengan 4. Customer satisfaction disebut juga dengan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian (Abdirrahman & Sumiati, 2021), *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah suatu instrumen yang digunakan untuk menampilkan serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan dan menimbang tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa atau produk yang sedang diukur. Menurut Aritonang yang dikutip oleh Rizko (2016) menyatakan bahwa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah Customer Satisfaction Index (CSI). CSI adalah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan dan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa/produk yang diukur. Hasil yang diperoleh dari pengukuran CSI ini dapat digunakan untuk menentukan rencana dan sasaran manajemen perusahaan terhadap peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen di kemudian hari. Penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengukuran dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis. (Hadining, 2020)

Menurut (Sanusi Mulyo Widodo & Joko Sutopo, 2018), Customer Satisfaction Index (CSI) adalah ukuran berupa indeks yang digunakan untuk menentukan rasa puas pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang menimbang tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar penilaian Customer Satisfaction Index (CSI) atas Implementasi Seven Rights Logistics.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode rumus perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), sebagai alat penilaian atas penerapan konsep Seven of Rights Logistics, tentunya dengan berbagai tahapan serta alur perhitungannya.

Tabel 1. Operasionalisasi

Seven Rights of Logistics			Penilaian Kepuasan Pelanggan	
No.	Dimensi	Indikator	Nilai Kepentingan (Important)	Nilai Hasil Kinerja (Result)
1.	Right Product	Kesesuaian Kebutuhan Produk	I.1	R.1

		Desain Model Produk	I.2	R.2
2.	Right Quantity	Jumlah Penanganan Produk	I.3	R.3
		Jumlah Sumber Daya	I.4	R.4
3.	Right Price	Jenis Ragam Harga	I.5	R.5
		Kompetensi Harga	I.6	R.6
4.	Right Condition	Ragam Jenis Penanganan	I.7	R.7
		Kualitas Penanganan	I.8	R.8
5.	Right Customer	Layanan Sesuai Kebutuhan Pelanggan	I.9	R.9
		Informasi Layanan Pelanggan	I.10	R.10
6.	Right Place	Jangkauan Area Layanan	I.11	R.11
		Ketepatan Tujuan Alamat	I.12	R.12
7.	Right Time	Estimasi Waktu	I.13	R.13
		Ketepatan Waktu	I.14	R.14

Sumber: Diolah oleh penulis

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui studi lapangan, observasi, kuesioner, telaah peneilitan terdahulu dan kajian pustaka. Untuk memastikan keakuratan dan keandalan data, peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat secara efektif mengukur variabel-variabel yang diteliti dan menghasilkan data yang konsisten.

Populasi yang di tentukan penulis adalah Masyarakat pengguna jasa pengiriman Shopee Express wilayah Tanjung Priok. Pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan rumus Hair et al. Digunakannya Rumus Hair et al. karena ukuran populasi yang besar namun tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Dengan demikian jumlah sampel didapatkan dengan perhitungan bobot minimum 5-10 dikalikan jumlah indikator. Penelitian disini menggunakan bobot 7, karena dinilai mampu untuk menjalankan hingga menghasilkan penelitian yang valid reliable, akurat dan baik. Sehingga sebanyak 14 indikator dikali 7 yaitu, $14 \times 7 = 98$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian adalah $n = 98$ responden.

Sampel penelitian akan dipilih menggunakan teknik Accidental Sampling, Menurut Sugiyono (2018) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden telah menggunakan layanan Shopee Express dalam enam bulan terakhir.

2. Responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki akun Shopee aktif.
3. Responden berdomisili di wilayah Tanjung Priok.

Teknik Analisis Data

Untuk mendukung keabsahan data dilakukan Uji validitas, Uji Reliabilitas, dan untuk selanjutnya dilakukan Perhitungan *Customer Satisfaction Index*.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian (Sesunan, 2020) menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah pengukuran (Walizer, 1987). Dalam penelitian (Sesunan, 2020), menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Langkah-Langkah Perhitungan *Customer Satisfaction Index* adalah sebagai berikut:

3. Menentukan Mean Importance Score (MIS) atau rata-rata skor kepentingan

MIS dalam penelitian ini ditentukan dengan Pernyataan *Important*. Nilai ini adalah rata-rata dari bobot kepentingan (*importance weight*) yang diberikan oleh responden untuk setiap

indikator sebagai harapan akan pelayanan yang diinginkan oleh tiap konsumen dari dimensi *Seven Rights*. Perhitungan MIS dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan.

$$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n I_i}{n} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden, dan

I_i = Skor kepentingan indikator I ke-i

4. Menentukan Mean Satisfaction Score (MSS) atau rata-rata skor kinerja

MSS dalam penelitian ini ditentukan dengan Pernyataan Realisasi. Nilai ini adalah rata-rata dari skor kinerja yang diberikan oleh responden untuk setiap indikator pelayanan yang dirasakan oleh tiap konsumen dari dimensi *Seven Rights*. Perhitungan MSS dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$MSS_i = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

R_i = Skor kinerja untuk indikator R ke-i

5. Menentukan Weight Factors (WF) atau faktor tertimbang

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-indikator terhadap total MIS seluruh indikator kepentingannya. Perhitungan WF dapat dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^I MIS} \times 100\% \quad (3)$$

Keterangan:

I = Indikator kepentingan ke-i

MIS_i = Nilai Mean Importance Score indikator ke-i

6. Menentukan Weight Score (WS) atau skor tertimbang

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja atau Mean Satisfaction Score (MSS). Semakin tinggi WF_i dan MSS_i , maka semakin besar kontribusi setiap indikator terhadap Customer Satisfaction Index (CSI). Perhitungan WS dapat dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i \quad (4)$$

Keterangan:

WF_i = Nilai Weight Factors indikator ke-i

MSS_i = Mean Satisfaction Score

7. Menghitung Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan pada nilai Customer Satisfaction Index (CSI) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$CSI = \frac{WS}{HS} \quad (5)$$

Keterangan:

WS = Nilai yang diperoleh dari persentase jumlah total

HS = Skala maksimum Skor/penilaian/pembobotan dipakai

Tabel 2. Nilai Customer Satisfaction Index

Tingkat Kepuasan	
Indeks (%)	Kriteria (CSI)
81,00 - 100,00	Sangat Puas
66,00 - 80,99	Cukup Puas
51,00 - 65,99	Puas
35,00 - 50,99	Kurang Puas
0,00 - 34,99	Tidak Puas

Sumber: Diolah oleh penulis

Hasil dan Pembahasan

Shopee Express adalah anak perusahaan dari Shopee Indonesia yang memberikan layanan pengiriman express ke seluruh Indonesia. Salah satu cabang/DC yang dikunjungi peneliti adalah Shopee Express cabang Sunter, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini agar dapat mewakili populasi yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow estimasi proporsi populasi dengan menggunakan nilai p dan q adalah nilai tertinggi yaitu 0,5 dan 0,5 dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 10%. Dengan jumlah indicator = 14 indikator dan jumlah responden n=98.

1. Uji Validitas

Tingkat Signifikansi yang digunakan pada pengukuran ini yaitu 5% dengan nilai r-tabel dari kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 98 kuesioiner yaitu 0,197.

Dari tabel 3 dan 4 dibawah ini dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung > r-tabel berdasarkan uji signifikan 0.197, artinya bahwa item-item tersebut Valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Tingkat
Kepentingan (Important)**

Kode	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
I1	0.43	0.197	VALID
I2	0.62	0.197	VALID
I3	0.80	0.197	VALID
I4	0.82	0.197	VALID
I5	0.76	0.197	VALID
I6	0.60	0.197	VALID
I7	0.80	0.197	VALID
I8	0.83	0.197	VALID
I9	0.72	0.197	VALID
I10	0.72	0.197	VALID
I11	0.72	0.197	VALID
I12	0.67	0.197	VALID
I13	0.68	0.197	VALID
I14	0.79	0.197	VALID

Sumber: Diolah oleh penulis

**Tabel 4. Uji Validitas Nilai Hasil Kinerja
(Result)**

Kode	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
R1	0.53	0.197	VALID
R2	0.78	0.197	VALID
R3	0.65	0.197	VALID
R4	0.75	0.197	VALID
R5	0.67	0.197	VALID
R6	0.67	0.197	VALID
R7	0.79	0.197	VALID
R8	0.77	0.197	VALID
R9	0.75	0.197	VALID
R10	0.66	0.197	VALID
R11	0.58	0.197	VALID
R12	0.61	0.197	VALID
R13	0.78	0.197	VALID
R14	0.77	0.197	VALID

Sumber: Diolah oleh penulis

2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha* sebagai penentuan apakah data tersebut reliabel atau tidak, karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left\{1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2}\right\} \quad (6)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas yang dicari

n = Banyaknya item pernyataan yang di uji

$\sum a_i^2$ = Jumlah varian tiap item

a_t^2 = Varian total

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakananya sebagai berikut: Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable.

$$r_{\text{important}} = \left(\frac{14}{14-1} \right) \left\{ 1 - \frac{7,43}{52,75} \right\}$$

$$r_{\text{important}} = 0.93$$

$$r_{\text{result}} = \left(\frac{14}{14-1} \right) \left\{ 1 - \frac{9,54}{64,50} \right\}$$

$$r_{\text{result}} = 0.92$$

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Tingkat
Kepentingan (Important)**

Kode (n)	Varian	Hasil
I1	0.38	RELIABEL
I2	0.41	RELIABEL
I3	0.70	RELIABEL
I4	0.50	RELIABEL
I5	0.44	RELIABEL
I6	0.76	RELIABEL
I7	0.68	RELIABEL
I8	0.74	RELIABEL
I9	0.59	RELIABEL
I10	0.49	RELIABEL
I11	0.42	RELIABEL
I12	0.44	RELIABEL
I13	0.37	RELIABEL
I14	0.52	RELIABEL
Jumlah Varian	7.43	
Varian Total	52.75	
Nilai Cronbach Alpha	0.93	

Sumber: Diolah oleh penulis

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Nilai Hasil
Kinerja (Result)**

Kode (n)	Varian	Hasil
R1	0.38	RELIABEL
R2	0.83	RELIABEL
R3	1.02	RELIABEL
R4	1.16	RELIABEL
R5	0.62	RELIABEL
R6	0.56	RELIABEL
R7	0.89	RELIABEL
R8	0.51	RELIABEL
R9	0.57	RELIABEL
R10	0.40	RELIABEL
R11	0.39	RELIABEL
R12	0.56	RELIABEL
R13	0.98	RELIABEL
R14	0.67	RELIABEL
Jumlah Varian	9.54	
Varian Total	64.50	
Nilai Cronbach Alpha	0.92	

Sumber: Diolah oleh penulis

Langkah-langkah Penghitungan CSI

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. CSI diperlukan karena hasil pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di masa yang akan datang. Langkah-langkah sebagai berikut:

3. Perhitungan Mean Importance Score (MIS)

$$MIS I1 = \frac{\sum_{i=1}^n I_i}{n}$$

$$MIS I1 = \frac{\sum_{i=1}^{98} 444}{98}$$

$$MIS I1 = 4,53$$

Jadi, Jumlah seluruh skor kepentingan 444 dari 98 responden untuk indikator I1 adalah 4,53.

Tabel 7. Perhitungan Mean Importance Score (MIS)

Pernyataan	Kode	Total Skor Kepentingan (I)	Avg. MIS (I)
1	I1	444	4,53
2	I2	450	4,59
3	I3	425	4,34
4	I4	442	4,51
5	I5	444	4,53
6	I6	426	4,35
7	I7	437	4,46
8	I8	433	4,42
9	I9	423	4,32
10	I10	414	4,22
11	I11	455	4,64
12	I12	437	4,46
13	I13	446	4,55
14	I14	447	4,56
Total Rata-Rata (I)			62,48

Sumber: Diolah oleh penulis

4. Perhitungan Mean Satisfaction Score (MSS)

$$MSS R1 = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n}$$

$$MSS R1 = \frac{\sum_{i=1}^{98} 441}{98}$$

$$MSS R1 = 4,50$$

Jadi, Jumlah seluruh skor kinerja 441 dari 98 responden untuk indikator R1 adalah 4,50.

Tabel 8. Perhitungan Mean Satisfaction Score (MSS)

Pernyataan	Kode	Total Skor Kinerja (R)	Avg. MSS (R)
1	R1	441	4,50
2	R2	401	4,09
3	R3	376	3,84
4	R4	348	3,55
5	R5	409	4,17
6	R6	401	4,09
7	R7	413	4,21
8	R8	425	4,34
9	R9	400	4,08
10	R10	422	4,31
11	R11	448	4,57
12	R12	439	4,48
13	R13	405	4,13
14	R14	410	4,18
Total Rata-Rata (R)			58,55

Sumber: Diolah oleh penulis

5. Perhitungan Weight Factors (WF)

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^I MIS} \times 100\%$$

$$WF = \frac{4,53}{62,48} \times 100$$

$$WF I1 = 7,25$$

Jadi, faktor bobot dihitung dengan cara membagi 4,53 dari rata-rata indikator I1 dengan 62,48 dari total rata-rata (I) , lalu dikalikan 100 untuk mendapatkan hasil bobot WF dalam bentuk persentase, sehingga WF I1 adalah 7,25.

Tabel 9. Perhitungan Weight Factors (WF)

Pernyataan	Kode	MIS (I)	Total Avg. (I)	Avg. WF
1	I1	4,53	62,48	7,25
2	I2	4,59	62,48	7,35
3	I3	4,34	62,48	6,94
4	I4	4,51	62,48	7,22
5	I5	4,53	62,48	7,25
6	I6	4,35	62,48	6,96
7	I7	4,46	62,48	7,14
8	I8	4,42	62,48	7,07
9	I9	4,32	62,48	6,91
10	I10	4,22	62,48	6,76
11	I11	4,64	62,48	7,43
12	I12	4,46	62,48	7,14
13	I13	4,55	62,48	7,28
14	I14	4,56	62,48	7,30
Total Weight Factor (WF)				100,00

Sumber: Diolah oleh penulis

6. Perhitungan Weight Score (WS)

$$WS_1 = WF_i \times MSS_i$$

$$WS_1 = 7,25 \times 4,50$$

$$WS_1 = 32,63\%$$

Jadi, kalikan WF dan MSS dari setiap indikator pernyataan ke 1, WF1 7,25 dikalikan 4,5 dari MSS1 rata-rata kinerja untuk memperoleh WS1 yaitu 32,63.

Tabel 10. Perhitungan Weight Score (WS)

Pernyataan	WF	MSS (R)	WS (%)
1	7,25	4,50	32,63
2	7,35	4,09	30,07
3	6,94	3,84	26,63
4	7,22	3,55	25,63
5	7,25	4,17	30,26
6	6,96	4,09	28,47
7	7,14	4,21	30,08
8	7,07	4,34	30,67
9	6,91	4,08	28,20
10	6,76	4,31	29,12
11	7,43	4,57	33,97
12	7,14	4,48	31,97
13	7,28	4,13	30,10
14	7,30	4,18	30,54
Total Weight Score (WS)			418,34

Sumber: Diolah oleh penulis

7. Costumer Satisfaction Index (CSI)

Setelah mendapatkan hasil dari perkalian pada table perhitungan *Weight Score* dan diperoleh Total *Weight Score (WS)* yaitu 418,34. Selanjutnya melakukan perhitungan CSI.

Sehingga perhitungan akhir untuk CSI sebagai berikut:

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

$$CSI = \frac{418.34}{500}$$

$$CSI = 83.67\%$$

Hasil perhitungan yang diperoleh yaitu **83.67%**.

Berdasarkan Tabel 2. Nilai Customer Satisfaction Index, maka nilai tersebut masuk kedalam rentang kriteria 80%-100%, yang berarti penilaian masyarakat menggunakan metode

penilaian Customer Satisfaction Index (CSI) atas penerapan seven right of logistics pada Shopee Express di area Tanjung Priok adalah pelanggan merasa sangat puas.

Simpulan

Faktor tertimbang (WF) tertinggi diperoleh indikator "Jangkauan area layanan" dengan nilai 7,43 dan Skor tertimbang (WS) tertinggi diperoleh indikator "Jangkauan area layanan" dengan nilai 33,97% ini menandakan Jangkauan area layanan sangat penting untuk mencapai efisiensi & efektifitas dalam kinerja Shopee Express area Tanjung Priok.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan penilaian *Customer Satisfaction Index (CSI)* atas penerapan *seven right of logistics* pada Shopee Express di area Tanjung Priok memperoleh hasil tingkat kepuasan kinerja sebesar 83.67%, dilihat pada Tabel 2 nilai tersebut masuk kedalam indeks 80%-100%, kolom kriteia yang berarti pelanggan sangat puas.

Daftar Pustaka

Abdirrahman, A. W., & Sumiati, S. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Di Kafe Xyz. *Juminten*, 2(3), 143–154. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.251>

Connolly, D. T., & Oppenheimer, S. B. (1975). Cell density-dependent stimulation of glutamine synthetase activity in cultured mouse teratoma cells. *Experimental Cell Research*, 94(2), 459–464. [https://doi.org/10.1016/0014-4827\(75\)90518-2](https://doi.org/10.1016/0014-4827(75)90518-2)

Coyle, J. J., & Bardi, E. J. (1976). *The Management of Business Logistics*. West Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=CCAPAQAAMAAJ>

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>

Mentzer, J. T., Min, S., & Michelle Bobbitt, L. (2004). Toward a unified theory of logistics.

International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 34(8), 606–627.
<https://doi.org/10.1108/09600030410557758>

Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain*. Kogan Page.
<https://books.google.co.id/books?id=HGprjwEACAAJ>

Sanusi Mulyo Widodo, & Joko Sutopo. (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.

Sesunan, Y. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada the Luxton Hotel Bandung. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 48–57.
<https://doi.org/10.24260/jkubs.v1i1.98>

Swamidass, P. M. (2000). *Encyclopedia of Production and Manufacturing Management*. Springer. <https://books.google.co.id/books?id=BWQ597fj44QC>