

Analisis Kepuasan Pelanggan Perusahaan Galangan Kapal dengan *Customer Satisfaction Index* untuk Strategi Pemasaran Berbasis SWOT

Qhintara Febriana Putri Wahyono^{1*}, Minto Waluyo¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

E-mail: 22032010141@student.upnjatim.ac.id*

Abstract

The shipbuilding industry plays a crucial role in Indonesia's economy. Customer satisfaction is a key factor in the success of shipbuilding companies to remain competitive in both domestic and global markets. This study aims to analyze customer satisfaction levels using the Customer Satisfaction Index (CSI) method and to develop a marketing strategy based on SWOT analysis. The CSI calculation indicates a customer satisfaction level of 67.42%, categorized as "Satisfied," although there are still areas that need improvement, such as delivery time and response speed. The SWOT analysis identifies the company's strengths in meeting customer needs and service quality. The recommended Strength-Threats (ST) strategy is to launch flagship products with innovative features and establish active communication with government regulators. Strategic recommendations include digitizing processes, improving efficiency, and training staff to enhance customer communication. With these measures, the shipbuilding company can improve customer satisfaction and strengthen its competitiveness in the global market.

Keywords: Customer Satisfaction, Marketing Strategy, SWOT

Abstrak

Industri galangan kapal memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam keberhasilan perusahaan galangan kapal untuk tetap bersaing di pasar domestik dan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan menyusun strategi pemasaran berbasis analisis SWOT. Hasil perhitungan CSI menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 67,42%, yang termasuk dalam kategori "Puas", namun masih terdapat area yang perlu diperbaiki, seperti waktu pengiriman dan kecepatan respons. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan, sementara kelemahannya terletak pada harga dan termin pembayaran. Strategi *Strength-Threats* (ST) yang disarankan adalah meluncurkan produk unggulan dengan fitur inovatif dan menjalin komunikasi aktif dengan regulator pemerintah. Rekomendasi strategis mencakup digitalisasi proses kerja, peningkatan efisiensi produksi, dan pelatihan staf untuk memperbaiki respons dan komunikasi pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan galangan kapal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar global.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Strategi Pemasaran, SWOT

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Industri galangan kapal memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor maritim dan pertahanan [1]. Galangan kapal adalah elemen penting dalam ekosistem pertahanan nasional. Melalui transfer teknologi, ilmu pengetahuan dan inovasi mengalir dari rancangan hingga produksi, memastikan kemampuan nasional untuk menjaga laut tetap

kokoh. Pemerintah, sebagai pengatur harmoni, mendorong sinergi melalui integrasi industri galangan kapal, menguatkan daya saing dan kemandirian. Dalam langkah ini, tercipta upaya bersama untuk memenuhi kebutuhan alutsista dengan spesifikasi tinggi, menjaga kedaulatan, sekaligus memperkuat ekonomi berbasis maritim. Pada saat yang sama, inovasi dan kualitas hasil produksi menjadi kunci untuk memenuhi harapan pelanggan, yang tidak hanya mencerminkan kualitas produk dan layanan tetapi juga

memperkuat loyalitas dan daya saing di pasar domestik maupun global [2].

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan ini hanya dapat dirasakan setelah pelanggan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut [3]. Tingkat kepuasan pelanggan dapat mencerminkan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan [4]. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami harapan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan daya saing yang kuat.

Untuk menghadapi tantangan yang sangat kompleks ini, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan analisis SWOT adalah alat strategis yang sangat relevan dan bahkan krusial bagi perusahaan galangan kapal. CSI dan SWOT bukan hanya sekadar alat analisis, melainkan fondasi strategis yang sangat relevan dan tak tergantikan dalam industri galangan kapal. Tanpa kedua alat ini, perusahaan akan kesulitan dalam merancang strategi yang tepat dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin ketat. CSI memungkinkan perusahaan untuk mengukur dengan tepat tingkat kepuasan pelanggan, memberikan data kuantitatif yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan [5]. Dengan CSI, perusahaan dapat mengetahui area mana yang perlu perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan. Metode ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi respons pelanggan secara objektif. Hal ini penting untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam menyusun strategi peningkatan pelayanan.

Selain itu, analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat posisi perusahaan. Analisis ini membantu perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman di pasar [6]. Dengan kombinasi CSI dan SWOT, perusahaan galangan kapal dapat merancang strategi yang lebih efektif dan efisien. Pendekatan ini memastikan perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Harapannya, dengan penerapan strategi ini, perusahaan galangan kapal dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi harapan pelanggan,

sekaligus berkontribusi pada kemajuan sektor maritim Indonesia.

1.2. Tinjauan Pustaka

A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap produk atau layanan yang diberikan sesuai harapan. Secara umum, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pemenuhan harapan, kualitas layanan, serta perhatian dari karyawan dan pemimpin perusahaan. Kepuasan tercapai ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan akses [7]. Misalnya, pelanggan yang membeli kapal atau peralatan kapal besar tidak hanya menginginkan produk yang memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga berharap bahwa produk tersebut memberikan rasa aman dan kepercayaan. Pengalaman emosional ini, seperti kepuasan karena rasa percaya diri terhadap kualitas dan daya tahan produk, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan tercipta ketika produk melebihi harapan konsumen. Jika konsumen merasa senang setelah membeli produk, maka kepuasan tercapai. Pembelian pertama mencerminkan harapan konsumen akan kepuasan, dan kepuasan tinggi dapat menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, melampaui sekadar rasa suka rasional. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tersebut [8]. Di industri galangan kapal, loyalitas pelanggan yang tercipta dari kepuasan ini tidak hanya memastikan pelanggan terus memilih layanan perusahaan, tetapi juga berdampak langsung pada keberlanjutan dan keuntungan perusahaan. Loyalitas yang terbangun membuat pelanggan cenderung merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, sekaligus meminimalkan risiko kehilangan pelanggan di tengah persaingan ketat [9]. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi langkah strategis yang tidak hanya berfokus pada jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan jangka panjang.

B. Kinerja Proyek

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang berhubungan dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan pelanggan, dan kontribusi ekonomi. Kinerja proyek mengacu pada perbandingan

antara hasil kerja nyata dan perkiraan yang ada dalam kontrak kerja antara pemilik dan kontraktor. Selain itu, kinerja proyek juga mencakup standar yang digunakan untuk mengendalikan penggunaan sumber daya dalam proyek agar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Pelaporan kinerja proyek melibatkan lima komponen utama, yaitu prakiraan untuk membandingkan hasil nyata dengan ramalan, kejadian yang sebenarnya, ramalan untuk memprediksi kondisi mendatang, varians untuk mengukur perbedaan antara hasil yang diperkirakan dan nyata, serta pemikiran untuk menjelaskan kondisi proyek [10]. Proyek pembangunan atau renovasi kapal menjadi tolok ukur pengelolaan kinerja. Keberhasilan proyek semacam ini mencerminkan efisiensi sumber daya sekaligus memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Hasilnya, kepercayaan pelanggan meningkat, loyalitas terbangun, dan reputasi perusahaan semakin kuat di pasar.

C. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan strategis untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Prinsip utama dari manajemen ini adalah bahwa pelanggan adalah aset berharga, dan hubungan yang baik dengan mereka dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan [11]. Tiga komponen utama dalam manajemen hubungan pelanggan adalah pelanggan, hubungan, dan manajemen [12]. Sebagai contoh, perusahaan galangan kapal dapat memperlakukan pelanggan secara lebih personal dengan memberikan laporan kemajuan proyek secara berkala dan terperinci. Selain itu, data pelanggan dapat dimanfaatkan untuk memahami preferensi atau kebutuhan khusus, seperti permintaan desain tertentu atau waktu penyelesaian yang lebih cepat. Pendekatan ini membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

D. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden [13]. Penggunaan kuesioner dalam penelitian administrasi publik meningkat seiring dengan tren penggunaan metode kuantitatif untuk menguji konsep atau teori. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi secara terstandar, mewakili populasi, dan memudahkan analisis data. Tujuannya adalah memperoleh informasi relevan dengan reliabilitas

dan validitas tinggi. Responden memberikan jawaban yang diubah menjadi data numerik untuk analisis statistik. Kuesioner efektif dalam pengumpulan data cepat, ekonomis, dan mudah dianalisis, meskipun penyusunannya membutuhkan perhatian pada validitas, operasionalisasi, dan reliabilitas [14].

E. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas mengukur kevalidan instrumen dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dan r tabel. Untuk menghitung r hitung, digunakan nilai pada baris *pearson correlation*, sementara r tabel dihitung dengan rumus $N-2$, di mana N adalah jumlah responden. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut [15]:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

F. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5 hingga 0,6 tergantung kebutuhan dalam penelitian [16]. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika *cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika *cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

G. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index merupakan alat yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur [17]. Metode CSI melibatkan beberapa tahapan, antara lain:

1. Menghitung *Weight Factor*

Weight Factor (WF) dihitung sebagai rata-rata dari hasil kuesioner untuk setiap atribut.

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \quad (1) \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Rata-rata hasil tingkat kepentingan untuk setiap atribut

$\sum_{i=1}^k X_i$ = Jumlah total skor kepentingan untuk setiap atribut

\bar{Y}_i = Rata-rata hasil tingkat kepuasan untuk setiap atribut

$\sum_{i=1}^k Y_i$ = Jumlah total skor kepuasan untuk setiap atribut

n = Jumlah total responden

2. Menghitung *Weight Score*

Hasil perhitungan *Weight Factor* (WF) digunakan untuk menghitung *Weight Score* (WS) setiap atribut. WS diperoleh dengan mengalikan *Weight Factor* Tingkat Kepentingan (I) dengan *Weight Factor* Tingkat Kepuasan (P).

$$WS = WF_i \times WF_p \quad (3)$$

3. Menghitung *Weight Total*

Weight Total (WT) dihitung dengan menjumlahkan seluruh nilai *Weight Score* (WS) dari setiap atribut yang telah diidentifikasi.

$$WT = \sum WS \quad (4)$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebagai berikut:

$$CSI = \frac{WT}{SY} \times 100\% \quad (5)$$

Keterangan:

WT = *Weight Total*

5 = Skala likert

Y = Total Kepentingan (I)

Berikut adalah kategori terperinci mengenai tingkat kepuasan pada nilai CSI.

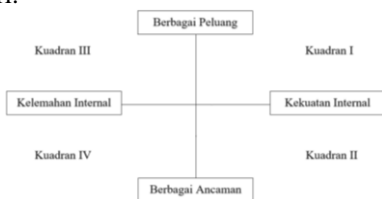
Tabel 1.

Kriteria Tingkat Kepuasan pada Nilai CSI

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

H. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat untuk menggambarkan situasi organisasi dengan mengidentifikasi empat elemen utama, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Tujuan analisis SWOT adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang organisasi, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang menghambat kemajuan. SWOT membantu meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan di berbagai aspek industri.



Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

1. Kuadran I: Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan strategi pertumbuhan agresif.
2. Kuadran II: Meskipun ada ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui diversifikasi produk dan pasar.
3. Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar besar, namun perlu meminimalkan kelemahan internal untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut.
4. Kuadran IV: Perusahaan menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal, menjadikannya situasi yang tidak menguntungkan.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis [18].

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada seoptimal mungkin.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)
Strategi ini berfokus pada penggunaan kekuatan perusahaan untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman yang dapat menghambat kemajuan.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada sembari berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat tetap bersaing di pasar.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
Strategi ini bersifat defensif, berfokus pada upaya untuk mengurangi kelemahan perusahaan dan menghindari atau mengatasi ancaman yang dapat merugikan organisasi.

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kepuasan pelanggan perusahaan galangan kapal menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).
2. Menyusun strategi pemasaran berbasis SWOT berdasarkan hasil analisis kepuasan pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing perusahaan galangan kapal.

2. Metodologi

2.1. Identifikasi Variabel Operasional

Identifikasi variabel operasional merupakan pengidentifikasian variabel terikat dan variabel bebas yang terlibat dalam penelitian [19].

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang diubah atau dikendalikan dalam sebuah studi. Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Pengukuran terhadap variabel bebas ini dilakukan dengan menggunakan survei dan observasi langsung yang mengumpulkan data tentang aspek fisik layanan, frekuensi dan konsistensi pelayanan yang diberikan, kecepatan dan kesigapan respon terhadap kebutuhan pelanggan, tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan, serta perhatian dan pengertian yang diberikan kepada pelanggan. Data ini kemudian dianalisis untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing dimensi terhadap kualitas layanan yang diterima pelanggan.

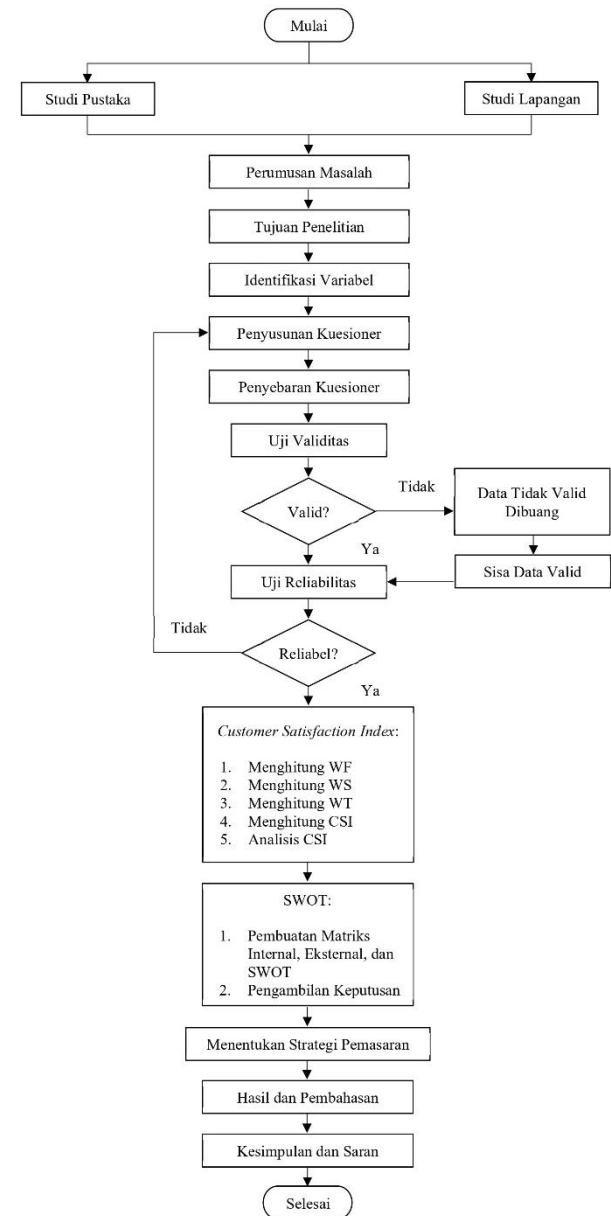
2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau diamati untuk melihat dampak perubahan pada variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah indeks kepuasan pelanggan perusahaan galangan kapal. Indeks kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan kuesioner yang berfokus pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang mereka terima. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek, seperti kualitas kapal, waktu pengerjaan, pelayanan purna jual, serta pengalaman interaksi dengan staf. Hasil dari kuesioner ini kemudian dianalisis untuk menghasilkan skor kepuasan yang mencerminkan sejauh mana dimensi kualitas layanan yang telah diubah (variabel bebas) mempengaruhi kepuasan pelanggan (variabel terikat).

2.2. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahap di mana data diorganisir, diolah, dan disiapkan untuk analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan pelanggan dan SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk merumuskan strategi yang meningkatkan kualitas layanan dan daya saing perusahaan galangan

kapal. Langkah-langkah penyelesaian masalah tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Flowchart Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identifikasi Atribut Penilaian

Identifikasi atribut penilaian merupakan langkah untuk menentukan faktor-faktor atau karakteristik yang akan dievaluasi dalam suatu penelitian atau survei. Atribut-atribut ini digunakan untuk mengukur kinerja atau kualitas dari suatu produk, layanan, atau sistem berdasarkan perspektif pelanggan [20].

Tabel 2.
Atribut Penilaian

Dimensi	No	Atribut
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	A1	Kewajaran harga atas produk pesanan
Keandalan (<i>Reliability</i>)	B1	Kemampuan perusahaan galangan kapal dalam memenuhi kebutuhan
	B2	Komitmen perusahaan galangan kapal selama bekerja sama
	B3	Waktu <i>delivery</i> oleh perusahaan galangan kapal
Jaminan (<i>Assurance</i>)	C1	Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan galangan kapal secara keseluruhan
	C2	Kerjasama yang ditunjukkan oleh kolega di perusahaan galangan kapal
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	D1	Kecepatan respon terhadap kebutuhan/penawaran
Empati (<i>Empathy</i>)	E1	Model termin pembayaran yang ditentukan oleh perusahaan galangan kapal

Dengan mengelompokkan atribut ini dalam dimensi yang lebih spesifik, dapat terlihat bagaimana masing-masing atribut terkait dengan pengalaman pelanggan. Kewajaran harga atas produk pesanan (A1) menunjukkan bagaimana pelanggan menilai harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima, sedangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (B1) menggambarkan seberapa baik produk dan layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Komitmen perusahaan selama bekerja sama (B2) dapat terlihat dalam konsistensi pelayanan yang diberikan, sementara waktu *delivery* (B3) menunjukkan keandalan perusahaan dalam memenuhi tenggat waktu yang telah disepakati. Pelayanan (C1) mencerminkan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sedangkan kerjasama antar kolega (C2) membantu menjaga kelancaran komunikasi dan kerja tim di dalam perusahaan. Kecepatan respon terhadap permintaan atau penawaran (D1) mengukur efisiensi perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan, dan model termin pembayaran (E1) mencerminkan fleksibilitas dalam menawarkan pilihan pembayaran sesuai kebutuhan pelanggan.

3.2. Pengolahan Data

A. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat keandalan suatu instrumen. Dengan 5 responden, $df = 5 - 2 = 3$ dan $\alpha = 10\%$, diperoleh r tabel 0,8783. Instrumen dinyatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel. Hasil uji validitas variabel kepentingan dan kepuasan ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Atribut	r_{hitung} Kepentingan	r_{hitung} Kepuasan	r_{tabel}	Keterangan
A1	0,963	1,000	0,8783	Valid
B1	0,873	1,000	0,8783	Valid
B2	0,963	1,000	0,8783	Valid
B3	0,963	1,000	0,8783	Valid
C1	1,000	0,919	0,8783	Valid
C2	0,963	1,000	0,8783	Valid
D1	0,906	0,919	0,8783	Valid
E1	0,963	1,000	0,8783	Valid

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menghasilkan nilai pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin besar nilainya, semakin reliabel atribut tersebut. Data dinyatakan reliabel jika r hitung $\geq r$ tabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kepentingan dan kepuasan ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kepentingan	0,748	0,6	Reliabel
2	Kepuasan	0,810	0,6	Reliabel

C. Perhitungan Weight Factor

Weight Factor (WF) dihitung sebagai rata-rata dari hasil kuesioner untuk setiap atribut. Sebagai contoh, perhitungan untuk atribut A1 adalah sebagai berikut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

1. Tingkat Kepentingan (I)

$$A1 = \frac{4+5+4+5+4}{5} = \frac{22}{5} = 4,4$$

2. Tingkat Kepuasan (P)

$$A1 = \frac{4+3+4+3+4}{5} = \frac{18}{5} = 3,6$$

D. Perhitungan Weight Score

Weight Score diperoleh dengan mengalikan *Weight Factor* Tingkat Kepentingan (I) dengan *Weight Factor* Tingkat Kepuasan (P). Sebagai contoh, perhitungan untuk atribut A1 adalah sebagai berikut:

$$WS = \text{Tingkat Kepentingan} \times \text{Tingkat Kepuasan}$$

$$WS = 4,4 \times 3,6$$

$$WS = 15,84$$

E. Perhitungan Weight Total

Weight Total (WT) dihitung dengan menjumlahkan seluruh nilai *Weight Score* (WS) dari setiap atribut yang telah diidentifikasi.

$$WT = \sum WS$$

$$WT = 15,84 + 16,72 + \dots + 12,32 + 14,96$$

$$WT = 120,0$$

Hasil perhitungan WF, WS, dan WT disajikan secara lengkap pada tabel berikut.

Tabel 5.

Hasil Perhitungan WF, WS, dan WT				
No	Atribut	Kepentingan	Kepuasan	Skor (WS)
1	A1	4,4	3,6	15,84
2	B1	4,4	3,8	16,72
3	B2	4,6	3,4	15,64
4	B3	4,6	2,6	11,96
5	C1	4,4	4,0	17,60
6	C2	4,4	3,4	14,96
7	D1	4,4	2,8	12,32
8	E1	4,4	3,4	14,96
Total / WT		35,6	27,0	120,0

F. Perhitungan Customer Satisfaction Index

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebagai berikut:

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

$$CSI = \frac{120,0}{5(35,6)} \times 100\%$$

$$CSI = 67,42\%$$

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh adalah 67,42% atau sebesar 0,6742. Berdasarkan kriteria penilaian CSI, nilai ini berada dalam rentang 0,66 – 0,8099, yang menunjukkan bahwa konsumen perusahaan galangan kapal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, tingkat kepuasan tersebut masih memiliki potensi untuk ditingkatkan lebih lanjut. Perusahaan galangan kapal harus mempertimbangkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi berpotensi meningkatkan

loyalitas dan retensi pelanggan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada keuntungan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta lebih setia terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan yang lebih maksimal dan mengoptimalkan keuntungan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih aplikatif, seperti peningkatan kualitas pelayanan atau inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan.

G. Perhitungan Internal Strategic Factor Analysis Summary

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal perusahaan, guna mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Hasil IFAS dapat dilihat pada **tabel 6**.

H. Perhitungan External Strategic Factor Analysis Summary

External Factor Analysis Summary (EFAS) adalah alat analisis yang digunakan untuk menilai kondisi eksternal perusahaan, guna mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Hasil EFAS dapat dilihat pada **tabel 7**.

Tabel 6.

<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>				
<i>Key Internal Factors</i>				
No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Value
1	Kemampuan perusahaan galangan kapal dalam memenuhi kebutuhan	0,1759	3	0,5571
2	Komitmen perusahaan galangan kapal selama bekerja sama	0,1574	3	0,4460
3	Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan galangan kapal secara keseluruhan	0,1852	3	0,6173
Total		0,5185		1,6204
<i>Key Internal Factors</i>				
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Value
1	Kewajaran harga atas produk pesanan	0,1667	3	0,5000
2	Model termin pembayaran yang ditentukan oleh perusahaan galangan kapal	0,1574	3	0,4460
3	Kerjasama yang ditunjukkan oleh kolega di perusahaan galangan kapal	0,1574	3	0,4460
Total		0,4815		1,3920
TOTAL		1		3,0124

Tabel 7.

<i>External Strategic Factor Analysis Summary</i>				
<i>Key External Factors</i>				
No	Peluang	Bobot	Rating	Value
1	Kecepatan respon terhadap kebutuhan/penawaran	0,2414	4	0,8448
2	Waktu <i>delivery</i> oleh perusahaan galangan kapal	0,2241	3	0,7284
Total		0,4655		1,5732
<i>Key External Factors</i>				
No	Ancaman	Bobot	Rating	Value
1	Persaingan antar galangan kapal yang semakin ketat	0,3103	5	1,6293
2	Perubahan regulasi pemerintah	0,2242	3	0,7284
Total		0,5345		2,3577
TOTAL		1		3,9309

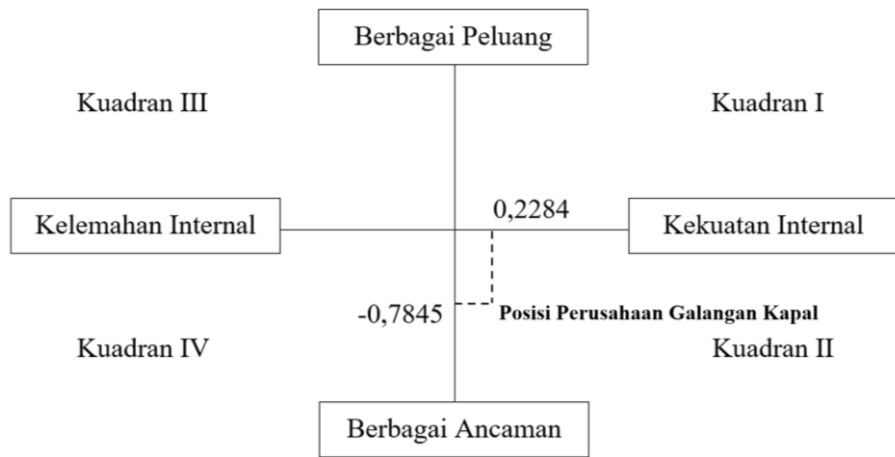
I. Perhitungan Kuadran Diagram SWOT

Perhitungan kuadran diagram SWOT didasarkan pada analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Nilai kekuatan 1,6204 dan kelemahan 1,3920 pada sumbu X, serta peluang

1,5732 dan ancaman 2,3577 pada sumbu Y, menentukan posisi perusahaan dalam matriks SWOT.

Sumbu X = 1,6204 – 1,3920 = 0,2284

Sumbu Y = 1,5732 – 2,3577 = -0,7845



Gambar 3. Hasil Diagram SWOT

Berdasarkan perhitungan, posisi perusahaan galangan kapal berada di Kuadran II matriks SWOT, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup untuk menghadapi ancaman eksternal. Kuadran ini mencerminkan situasi di mana perusahaan memiliki sumber daya dan kapabilitas yang baik, namun masih menghadapi ancaman dari faktor eksternal yang perlu diwaspadai. Dalam hal ini, kekuatan internal perusahaan, seperti kualitas

produk, keandalan operasional, dan pengalaman di industri galangan kapal, dapat dimanfaatkan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi yang disarankan meliputi pemanfaatan kekuatan ini untuk mengembangkan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengelola ancaman secara proaktif melalui inovasi dan diversifikasi. Strategi lengkap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Matriks SWOT

		Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
EFAS	IFAS	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan perusahaan galangan kapal dalam memenuhi kebutuhan. Komitmen perusahaan galangan kapal selama bekerja sama. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan galangan kapal secara keseluruhan. 	<ul style="list-style-type: none"> Kewajaran harga atas produk pesanan. Model termin pembayaran yang ditentukan oleh perusahaan galangan kapal. Kerjasama yang ditunjukkan oleh kolega di perusahaan galangan kapal.
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (<i>Threats</i>)		Strategi ST	Strategi WT
		<ul style="list-style-type: none"> Membuat sistem digital untuk mempercepat respons kebutuhan pelanggan. Menggunakan teknologi untuk memantau waktu pengiriman secara <i>real-time</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan harga kompetitif dengan efisiensi produksi. Memberikan opsi pembayaran fleksibel berbasis proyek. Melatih tim untuk meningkatkan respons dan pelayanan.
	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan antar galangan kapal yang semakin ketat. Perubahan regulasi pemerintah. 	<ul style="list-style-type: none"> Meluncurkan produk unggulan dengan fitur inovatif. Menjalinkan komunikasi aktif dengan regulator pemerintah. 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan audit harga untuk menjaga daya saing. Menyesuaikan termin pembayaran agar lebih fleksibel. Membentuk tim lintas divisi untuk meningkatkan koordinasi internal.

J. Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT, perusahaan galangan kapal berada pada Kuadran II, menunjukkan bahwa meskipun ada ancaman eksternal, perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat mengurangi dampaknya. Strategi *Strength-Threats* (ST) yang disarankan adalah sebagai berikut:

1. Meluncurkan Produk Unggulan dengan Fitur Inovatif
Produk unggulan dengan fitur inovatif dapat menjadi diferensiasi yang membedakan perusahaan dari kompetitor. Dengan memanfaatkan keahlian teknis dan pengalaman dalam desain kapal, perusahaan dapat menawarkan produk dengan kualitas dan fitur yang memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.
2. Menjalin Komunikasi Aktif dengan Regulator Pemerintah
Menjalin hubungan yang lebih erat dengan regulator pemerintah akan membantu perusahaan memahami perubahan regulasi yang mungkin mempengaruhi operasional. Kolaborasi ini juga memungkinkan perusahaan untuk memitigasi dampak perubahan kebijakan yang bisa menjadi ancaman eksternal, seperti peraturan lingkungan atau keselamatan yang lebih ketat.

Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan galangan kapal dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, seperti keahlian teknis dan hubungan yang baik dengan regulator, untuk mengurangi dampak dari ancaman eksternal, seperti persaingan ketat dan perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Strategi ini akan membantu perusahaan tetap kompetitif dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan perusahaan galangan kapal sebesar 67,42%, yang termasuk dalam kategori "Puas". Meskipun demikian, terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki, seperti waktu pengiriman dan kecepatan respons, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan galangan kapal memiliki kekuatan dalam kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan kualitas pelayanan. Namun, kelemahannya terletak pada harga dan termin pembayaran. Peluang yang ada antara lain kebutuhan pasar yang berkembang, sementara ancaman berasal dari persaingan ketat. Oleh karena itu, strategi *Strength-Threats* (ST) yang disarankan adalah meluncurkan produk unggulan dengan fitur inovatif untuk bersaing di pasar, serta menjalin komunikasi aktif dengan regulator pemerintah untuk menghadapi ancaman dari kebijakan dan regulasi yang mungkin memengaruhi operasional perusahaan.
3. Rekomendasi strategis yang diajukan mencakup digitalisasi proses kerja untuk mempercepat respons pelanggan, seperti pengembangan sistem pelacakan pengiriman secara *real-time*. Selain itu, disarankan untuk meningkatkan efisiensi produksi agar dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Pelatihan staf juga diperlukan untuk memperbaiki kecepatan respons dan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi ini, perusahaan galangan kapal dapat mengatasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang yang tersedia, dan mengurangi dampak ancaman eksternal. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam industri galangan kapal. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- [1] Prasetyo, H. E. (2023). Optimalisasi Industri Perkapalan Guna Meningkatkan Industri Jasa Maritim dalam Rangka Mendukung Strategi Pertahanan Negara di Laut. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(2), 57-63.
- [2] Parwatha, I. G. J. (2022). Peran Industri Pertahanan Nasional dalam Membangun

- Alutsista Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Jurnal Maritim Indonesia (Indonesian Maritime Journal)* 10(3), 264-272.
- [3] Syah, A. (2021). Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- [4] Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [5] Sihotang, F. P., & Oktarina, R. (2022). Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 3(1), 1-12.
- [6] Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). Analisis SWOT dengan Metode kuesioner. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- [7] Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). Strategi Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- [8] Wijanarko, A., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Kospin Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(2), 30-41.
- [9] Prayetno, M. P., Chandra, T., & Putra, R. (2023). Service Quality Analysis of Business Consultants Using IPA and CSI Methods (Case Study on CV. ABC). *Manag. Stud. Entrep. J*, 4(2), 1802-1817.
- [10] Saputra, R. H. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Lean Construction Pada Waste Material Terhadap Kinerja Proyek Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil UNPAL*, 13(1), 45-52.
- [11] Hariyadi, C., Wiyono, L. C., & Saputra, G. B. (2023). Strategi Implementasi Relationship Marketing Melalui Customer Relationship Management. *Journal of Business Management*, 1(1), 8-13.
- [12] Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747-752.
- [13] Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- [14] Nursalam, & Djaha, A. S. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Kuesioner Penelitian Bagi Mahasiswa Prodi Administrasi Negara Fisip Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat (JDISTIRA)*, 3(1), 25-31.
- [15] Anthony, M. B. (2020). Identifikasi dan Analisis Risiko Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) pada Proses Instalasi Hydraulic System Menggunakan Metode HIRA (Hazard Identification and Risk Assesment) di PT. HPP. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(2), 60-70.
- [16] Marcus, G., Dotulong, L., & Raintung, M. (2023). Pengaruh Komunikasi, Pemberdayaan Pegawai dan Pendelegasian Wewenang terhadap Efektivitas Kerja di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 1074-1086.
- [17] Melina, R., Fernandez, F. E., & Nursan, M. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Agrimansion*, 25(1), 50-62.
- [18] Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629.
- [19] Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- [20] Dewi, A. P., & Sudarwati, W. (2020). Strategi Peningkatan Kepuasan Mahasiswa terhadap Proses Pendidikan pada Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Jakarta. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 7(1), 1-12.