

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan bisnis global saat ini, transformasi digital & peningkatan ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan di seluruh dunia untuk berinovasi pada menyampaikan pelayanan itu lebih cepat, responsif, & personal. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana pelayanan diberikan secara menyeluruh & berkelanjutan (Rahayu, 2020).

Sementara itu, di Indonesia, perkembangan bisnis turut mengalami dinamika itu signifikan, terutama dengan maraknya pertumbuhan *e-commerce* & digitalisasi UMKM. Banyak pelaku usaha di tanah air mulai menyadari pentingnya menyampaikan pelayanan pelanggan itu prima sebagai pembeda utama di tengah persaingan itu semakin ketat (Simanjuntak & Sembiring, 2024).

Perkembangan bisnis gas di Indonesia menunjukkan tren itu positif, seiring dengan meningkatnya kebutuhan energi bersih & efisien di berbagai sektor. Pemerintah mendorong pemanfaatan gas bumi sebagai energi transisi dari bahan bakar fosil menuju energi itu lebih ramah lingkungan. Hal ini terlihat dari berbagai program strategis, seperti pembangunan jaringan gas (jargas) untuk rumah tangga & pengembangan infrastruktur LNG (*Liquefied Natural Gas*) di berbagai wilayah (Rizky *et al.*, 2024). Selain itu, kebijakan harga gas industri itu lebih kompetitif turut mendukung pertumbuhan sektor industri & mendorong penggunaan gas bumi sebagai sumber energi utama (Rizky *et al.*, 2024).

Penulisan ini dilakukan di Pertamina Gas Negara itu merupakan Sub-*Holding* Gas Pertamina itu bergerak di bi&g gas alam. Industri gas bumi memiliki karakteristik & tantangan tersendiri, seperti fluktuasi harga energi, regulasi pemerintah itu ketat, serta isu-isu lingkungan itu semakin mendesak.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan seringkali melibatkan lima dimensi utama itu telah banyak diakui pada literatur, yaitu *Reliabilitas* (*Reliability*), responsivitas (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), & bukti fisik (*Tangibles*). Kelima dimensi ini digunakan sebagai kerangka pada mengukur persepsi pelanggan terhadap layanan itu diberikan perusahaan. *Reliabilitas*

mencerminkan kemampuan perusahaan pada menyampaikan layanan secara konsisten & sesuai dengan itu dijanjikan. Responsivitas menunjukkan kesigapan & kecepatan karyawan pada membantu pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022). Kelima dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung & membentuk satu kesatuan pada menciptakan pengalaman layanan itu utuh. Apabila salah satu dimensi tidak terpenuhi, maka hal tersebut dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan secara keseluruhan. Misalnya, pelayanan itu cepat namun tidak disertai empati & jaminan keamanan bisa mengurangi rasa nyaman pelanggan (Siringoringo *et al.*, 2023).

Salah satu pendekatan itu sering digunakan ialah *Customer Satisfaction Index* (PLS-SEM), sebuah metode analisis multivariat itu dapat menguji hubungan antar variabel laten secara simultan. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci itu memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menilai kekuatan & signifikansi pengaruh tersebut pada sebuah model itu terstruktur (Amsal *et al.*, 2024).

Selain itu, metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menjadi alat ukur itu penting karena dapat menyampaikan gambaran kuantitatif mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek pelayanan. CSI menyajikan data pada bentuk skor itu dapat dibandingkan dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan dapat memantau efektivitas perbaikan layanan itu telah dilakukan. Skor CSI juga membantu perusahaan pada menentukan prioritas peningkatan layanan berdasarkan dimensi-dimensi itu memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan (Veronica *et al.*, 2025). Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif & kuantitatif seperti PLS-SEM & CSI, perusahaan dapat memperoleh pemahaman itu lebih holistik & *Valid* mengenai pengalaman pelanggan, serta mengambil keputusan strategis itu tepat pada meningkatkan kualitas pelayanan.

Sebelum memulai penulisan utama, langkah pra-survei menjadi bagian penting pada proses identifikasi awal terhadap area pelayanan itu membutuhkan perhatian khusus. Melalui pra-survei, peneliti dapat memperoleh data awal mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan itu diterima serta mengevaluasi sejauh mana hubungan antara dimensi-dimensi pelayanan (seperti *Reliabilitas*, responsivitas, jaminan, empati, & bukti fisik) dengan tingkat kepuasan

pelanggan. Laporan ini sangat berguna untuk merumuskan hipotesis itu lebih tepat & fokus pada penulisan lanjutan, serta untuk menyesuaikan instrumen penulisan agar lebih relevan dengan kondisi lapangan. Tabel berikut menggambarkan secara lebih detail hasil pra-survei itu telah dilakukan terhadap pelanggan PT PGN Tbk sebagai dasar awal analisis & penyusunan strategi peningkatan kualitas pelayanan.

Tabel 1.1. Hasil Pra-Survei Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Indikator	Jumlah "Ya"	Jumlah "Tidak"	Persentase "Ya"	Persentase "Tidak"
1	Apakah tagihan gas itu Anda terima akurat & sesuai pemakaian?	Keandalan	5	10	33.33%	66.67%
2	Apakah proses pengiriman <i>invoice</i> dilakukan tepat waktu?	Keandalan	4	11	26.67%	73.33%
3	Apakah staf menyampaikan penjelasan itu jelas terkait besaran & perhitungan tagihan?	Keandalan	3	12	20.00%	80.00%
4	Apakah Anda mudah melakukan pembayaran tagihan gas melalui berbagai saluran itu tersedia?	Keandalan	9	6	60.00%	40.00%
5	Apakah staf menyampaikan respons cepat saat Anda mengajukan permintaan pemasangan atau penghentian layanan?	Responsivitas	9	6	60.00%	40.00%
6	Apakah staf cepat menanggapi permintaan pengecekan atau perbaikan instalasi gas?	Responsivitas	8	7	53.33%	46.67%
7	Apakah staf membantu Anda dengan sigap saat mengalami kendala aplikasi PGN Mobile?	Responsivitas	9	6	60.00%	40.00%
8	Apakah Anda merasa aman dengan kondisi instalasi &	Jaminan	9	6	60.00%	40.00%

No	Pertanyaan	Indikator	Jumlah "Ya"	Jumlah "Tidak"	Persentase "Ya"	Persentase "Tidak"
	peralatan gas di rumah Anda?					
9	Apakah staf terlihat kompeten pada menangani gangguan teknis, seperti kebocoran pipa atau alat?	Jaminan	4	11	26.67%	73.33%
10	Apakah staf mampu menyampaikan laporan itu <i>Valid &</i> dapat dipercaya terkait layanan?	Jaminan	5	10	33.33%	66.67%
11	Apakah staf perusahaan memahami & merespons keluhan Anda dengan baik?	Empati	4	11	26.67%	73.33%
12	Apakah staf mendengarkan kebutuhan & keinginan Anda dengan perhatian penuh?	Empati	3	12	20.00%	80.00%
13	Apakah perusahaan menyampaikan solusi itu sesuai dengan permasalahan spesifik Anda?	Empati	9	6	60.00%	40.00%
14	Apakah Anda merasa dihargai & diperhatikan oleh staf pelayanan?	Empati	10	5	66.67%	33.33%
15	Apakah fasilitas fisik seperti meter gas & instalasi terawat & pada kondisi baik?	Bukti Fisik	8	7	53.33%	46.67%
16	Apakah brosur, petunjuk layanan, & aplikasi mudah digunakan & dipahami?	Bukti Fisik	9	6	60.00%	40.00%
17	Apakah kantor layanan memiliki lingkungan itu bersih, nyaman, & tertata rapi?	Bukti Fisik	9	6	60.00%	40.00%

No	Pertanyaan	Indikator	Jumlah "Ya"	Jumlah "Tidak"	Persentase "Ya"	Persentase "Tidak"
18	Apakah peralatan layanan seperti meter gas & pipa instalasi tampak modern & terstandarisasi?	Bukti Fisik	8	7	53.33%	46.67%
19	Apakah Anda puas dengan kualitas layanan secara keseluruhan?	Keandalan	10	5	66.67%	33.33%
20	Apakah Anda akan merekomendasikan layanan ini kepada orang lain?	Empati	9	6	60.00%	40.00%

(Sumber : Data diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra-survei, Berdasarkan hasil pra-survei itu telah dilakukan, dimensi Keandalan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan itu relatif rendah. Pada aspek akurasi tagihan gas itu diterima pelanggan, hanya 33,33% responden itu menyatakan puas, sementara 66,67% menyatakan ketidakpuasan. *Persentase* kepuasan itu lebih rendah ditemukan pada proses pengiriman *Invoice* tepat waktu, yakni sebesar 26,67%, & pada aspek kejelasan penjelasan besaran serta perhitungan tagihan itu hanya mencapai 20,00%. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan belum mampu memenuhi komitmen layanan itu konsisten, tepat waktu, & bebas dari kesalahan, sehingga berdampak pada rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap keandalan layanan itu diberikan.

Pada dimensi Jaminan, tingkat kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil itu kurang memuaskan. Hanya 26,67% responden itu menilai staf perusahaan kompeten pada menangani gangguan teknis seperti kebocoran pipa atau peralatan, sementara 73,33% lainnya menyatakan ketidakpuasan. Selanjutnya, terkait kemampuan staf pada menyampaikan laporan itu *Valid* & dapat dipercaya, tingkat kepuasan pelanggan tercatat sebesar 33,33%. Hal ini mencerminkan rendahnya persepsi pelanggan terhadap profesionalisme & pengetahuan staf pada menyampaikan layanan itu meyakinkan & akurat. Kelemahan pada dimensi ini berpotensi menurunkan rasa aman & keyakinan pelanggan pada menggunakan layanan perusahaan.

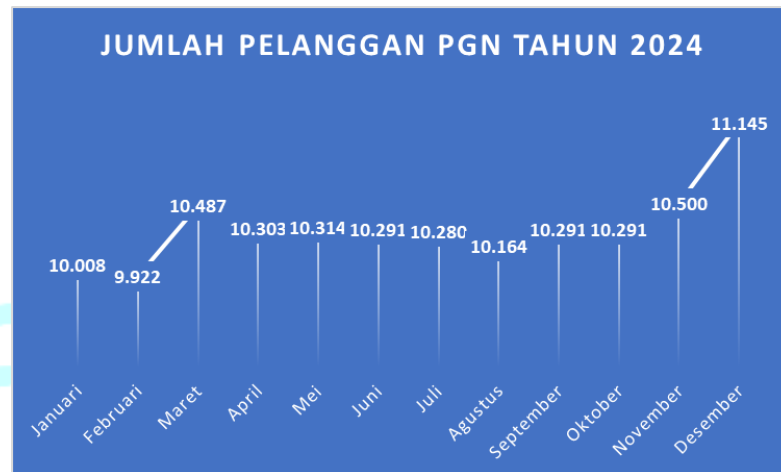
Dimensi Empati juga memperlihatkan tingkat kepuasan pelanggan itu rendah. Hanya 26,67% responden itu merasa keluhan mereka direspons dengan baik oleh staf perusahaan, & hanya 20,00% itu merasa kebutuhan serta keinginan mereka didengarkan dengan perhatian penuh. Hal ini menunjukkan kurangnya perhatian personal itu diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan, itu pada akhirnya dapat menurunkan kualitas interaksi & kedekatan emosional antara perusahaan & pelanggan. Rendahnya empati pada pelayanan berpotensi memunculkan persepsi bahwa perusahaan tidak peduli terhadap kebutuhan pelanggan, itu pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan & loyalitas pelanggan secara negatif.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan adanya permasalahan signifikan pada tiga dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu Keandalan, Jaminan, & Empati. Ketidakpuasan pelanggan itu dominan pada ketiga dimensi tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap prosedur pelayanan, kompetensi sumber daya manusia, serta efektivitas komunikasi perusahaan. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, & loyalitas pelanggan di masa mendatang. Temuan ini menyampaikan masukan itu berharga bagi manajemen pada merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan secara komprehensif & berkelanjutan.

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pelanggan PT PGN Tbk itu menggunakan layanan pada tahun 2024, itu menyampaikan gambaran mengenai tingkat partisipasi pelanggan & relevansi data itu akan dianalisis. Selain itu, laporan ini juga membantu pada memahami tren pertumbuhan pengguna layanan PT PGN Tbk, itu dapat dikaitkan langsung dengan efektivitas kualitas pelayanan itu telah diberikan. periode bulan Januari - Desember 2024 sebagai berikut :

Gambar 1.1 menunjukkan grafik jumlah pelanggan PT PGN Tbk dari bulan Januari hingga Desember 2024. Data ini memperlihatkan fluktuasi jumlah pelanggan itu menggunakan layanan PT PGN Tbk sepanjang tahun. Terlihat bahwa jumlah pelanggan mengalami variasi, dengan puncaknya pada bulan Desember itu mencapai 11.145 pelanggan. Angka ini menunjukkan bahwa pada akhir tahun, ada peningkatan signifikan pada jumlah pelanggan, itu mungkin disebabkan oleh faktor musiman atau strategi pemasaran itu lebih efektif. Sebaliknya, bulan Februari mencatatkan jumlah pelanggan terendah, yakni 9.922, itu dapat menjadi bahan

evaluasi bagi perusahaan pada memahami pola penggunaan layanan di bulan-bulan tertentu.



Gambar 1.1 Grafik jumlah pelanggan bulan Januari – Desember 2024 PT. PGN, Tbk.

Sumber : Data perusahaan, 2024

Gap itu teridentifikasi pada penulisan ini ialah kurangnya penulisan itu mengintegrasikan analisis kualitas pelayanan menggunakan PLS-SEM dengan pengukuran kepuasan pelanggan secara komprehensif, seperti itu telah dibuktikan pada penulisan terdahulu. Beberapa penulisan terdahulu itu relevan ialah sebagai berikut.

Penulisan oleh (Aulia *et al.*, 2023) & (Qadri *et al.*, 2025) sama-sama menyoroti pentingnya faktor-faktor itu memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya peran kualitas layanan. Aulia *et al.* (2023) menunjukkan bahwa di PB Swalayan Korpri, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,725) & loyalitas pelanggan (0,652), serta kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (0,738), dengan kepuasan berperan sebagai mediasi parsial. Sementara itu, Qadri *et al.* (2025) di Batam menemukan bahwa kualitas layanan (0,321), kepuasan pelanggan (0,276), & kredibilitas (0,362) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, itu kemudian secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (0,587), dengan kepercayaan bertindak sebagai mediator. Kedua studi ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, baik secara langsung maupun melalui mediasi seperti

kepuasan atau kepercayaan pelanggan, dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada beberapa tahun terakhir, PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Tbk terus mengembangkan jaringan gas (Jargas) rumah tangga sebagai bagian dari program pemerintah untuk menyediakan energi bersih & terjangkau kepada masyarakat. Di Kabupaten Karawang, segmen pelanggan Jargas rumah tangga menunjukkan peningkatan dari sisi jumlah pengguna, seiring dengan ekspansi jaringan distribusi gas. Namun, peningkatan jumlah pelanggan ini tidak selalu sejalan dengan peningkatan kualitas pelayanan. Berdasarkan laporan-laporan keluhan pelanggan itu masuk melalui layanan pengaduan & media sosial, masih ditemukan beberapa permasalahan seperti keterlambatan respons dari petugas teknis, kurangnya kejelasan laporan tagihan, serta gangguan teknis pada suplai gas. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun produk (gas) itu didistribusikan memiliki standar kualitas itu tetap, aspek pelayanan terhadap pelanggan masih menjadi tantangan nyata.

Kesenjangan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan Jargas & persepsi mereka terhadap pelayanan itu diterima menunjukkan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap dimensi kualitas pelayanan. Dimensi-dimensi seperti keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), & bukti fisik (*Tangibles*) menjadi indikator penting pada menilai kepuasan pelanggan. Minimnya penulisan empiris itu mengkaji secara kuantitatif pengaruh dimensi-dimensi ini terhadap kepuasan pelanggan Jargas rumah tangga khususnya di wilayah Kabupaten Karawang, menjadi gap itu signifikan untuk dijawab. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan analisis seperti *Customer Satisfaction Index* (PLS-SEM) & *Customer Satisfaction Index* (CSI) guna memperoleh pemahaman itu komprehensif terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta merumuskan strategi perbaikan pelayanan berbasis data.

Berdasarkan penulisan-penulisan tersebut, ditemukan bahwa meskipun banyak penulisan itu mengukur kualitas pelayanan, masih ada kesenjangan pada analisis itu menggabungkan kedua metode, yaitu PLS-SEM & CSI, untuk menggambarkan dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara holistik. Oleh karena itu, penulisan ini menjadi penting untuk mengisi gap tersebut

& menyampaikan wawasan baru mengenai hubungan antara kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan di PT PGN Tbk.

Urgensi penulisan ini juga terlihat dari meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk mempertahankan & meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan bisnis itu semakin ketat. Penulisan ini diharapkan dapat menyampaikan rekomendasi untuk perbaikan itu lebih tepat pada meningkatkan kualitas pelayanan &, pada gilirannya, kepuasan pelanggan di PT PGN Tbk. Maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (PLS – SEM) & *Customer Satisfaction Index* (CSI).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang & fokus penulisan itu mengkaji kualitas produk & dimensi kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Tbk di segmen Jargas rumah tangga Kabupaten Karawang, maka rumusan masalah pada penulisan ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT PGN Tbk pada segmen Jargas rumah tangga di Kabupaten Karawang menggunakan metode Smart PLS?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan PT PGN Tbk di segmen Jargas rumah tangga ? dapat dihitung menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)?
3. Apa saja usulan perbaikan yang dapat dilakukan PT PGN Tbk untuk meningkatkan kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan di segmen Jargas rumah tangga?

1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan uraian masalah diatas, penulisan ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan itu terdiri dari variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, & Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jaringan gas (Jargas) rumah tangga PT

Perusahaan Gas Negara (PGN) Tbk di Kabupaten Karawang dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (PLS-SEM).

2. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan layanan Jargas rumah tangga PT PGN Tbk di Kabupaten Karawang menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).
3. Menyampaikan usulan perbaikan itu dapat diterapkan oleh PT PGN Tbk pada meningkatkan kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan di segmen Jargas rumah tangga berdasarkan hasil analisis PLS-SEM & perhitungan CSI.

1.4. Manfaat Penulisan

Penulisan ini diharapkan dapat menyampaikan berbagai manfaat itu bersifat teoritis maupun praktis, baik bagi perusahaan, dunia akademik, peneliti itu sendiri, maupun masyarakat umum. Penjabaran manfaat tersebut ialah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT PGN Tbk)

Hasil penulisan ini dapat menyampaikan masukan itu berharga bagi manajemen PT PGN Tbk pada menilai & mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan itu telah diberikan berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui indikator-indikator pelayanan itu paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan performa pelayanan. Laporan ini juga berguna untuk membantu perusahaan pada merancang program pengembangan layanan itu lebih tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan lama, serta menarik pelanggan baru. Pada akhirnya, hal ini akan berdampak positif pada reputasi & keberlanjutan perusahaan pada jangka panjang.

2. Bagi Akademik

Penulisan ini menyampaikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bi&g manajemen, khususnya pada kajian pemasaran & perilaku konsumen. Dengan menggabungkan metode *Customer Satisfaction Index* (PLS-SEM) & *Customer Satisfaction Index* (CSI), penulisan ini dapat menjadi salah satu rujukan metodologis bagi akademisi itu ingin melakukan analisis kuantitatif terhadap hubungan antar variabel pelayanan & kepuasan. Selain itu, penulisan ini

juga dapat memperkaya literatur tentang bagaimana kualitas pelayanan pada industri utilitas publik, seperti gas & energi, memengaruhi pengalaman & kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penulisan ini menjadi sarana pembelajaran itu aplikatif bagi peneliti pada mengembangkan kemampuan analisis data kuantitatif menggunakan pendekatan PLS-SEM & teknik pengukuran CSI. Selain itu, penulisan ini juga menjadi pengalaman itu berguna pada merancang instrumen penulisan, menyusun kuesioner, serta menginterpretasikan hasil secara akademis & praktis. Hasil & temuan dari penulisan ini juga dapat menjadi landasan awal bagi peneliti untuk mengembangkan penulisan lanjutan dengan lingkup itu lebih luas, seperti menambahkan variabel loyalitas, persepsi harga, atau kepercayaan konsumen.

4. Bagi Umum (Masyarakat/Pelanggan)

Penulisan ini secara tidak langsung menyampaikan manfaat bagi masyarakat sebagai konsumen layanan PT PGN Tbk. Melalui evaluasi atas kualitas pelayanan itu diterima, suara & pengalaman pelanggan menjadi dasar pada proses peningkatan layanan oleh perusahaan. Hal ini berpotensi menghasilkan pelayanan itu lebih responsif, berkualitas, & sesuai dengan harapan pelanggan di masa mendatang. Selain itu, masyarakat umum juga memperoleh pemahaman itu lebih baik mengenai pentingnya peran mereka pada menyampaikan umpan balik sebagai bentuk kontrol sosial terhadap penyedia jasa layanan publik.

1.5. Batasan Masalah

Agar penulisan ini lebih terarah, fokus, & dapat dilakukan secara efektif, maka penulis menetapkan beberapa batasan masalah sebagai ruang lingkup penulisan. Batasan ini penting untuk menghindari perluasan pembahasan itu dapat menyimpang dari tujuan utama penulisan. Adapun batasan masalah pada penulisan ini ialah sebagai berikut:

1. Objek Penulisan

Penulisan ini difokuskan pada pelanggan PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Tbk sebagai responden. Fokus utama ialah pada persepsi & penilaian

pelanggan terhadap kualitas pelayanan itu diberikan oleh perusahaan serta bagaimana hal tersebut memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

2. Variabel itu Diteliti

Penulisan ini hanya meneliti hubungan antara kualitas pelayanan (*Service quality*) sebagai variabel independen & kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel dependen. Pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada dimensi-dimensi umum seperti *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, & *Empathy* sesuai dengan model *SERVQUAL*.

3. Pendekatan & Metode Analisis

Penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Customer Satisfaction Index* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel, serta metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara numerik.

4. Ruang Lingkup Wilayah

Penulisan ini dibatasi pada wilayah operasional PT PGN Tbk tertentu itu menjadi lokasi pengumpulan data. Oleh karena itu, hasil penulisan ini tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh terhadap seluruh pelanggan PT PGN Tbk di Indonesia, melainkan hanya berlaku pada area atau sampel itu menjadi objek studi.

5. Waktu Penulisan

Penulisan ini dilakukan pada periode waktu tertentu, sehingga data itu dikumpulkan merupakan representasi dari kondisi & persepsi pelanggan pada waktu tersebut. Oleh karena itu, perubahan situasi atau kebijakan perusahaan setelah periode penulisan tidak tercakup pada analisis.

1.6. Asumsi Penulisan

Pada pelaksanaan penulisan ini, terdapat beberapa asumsi dasar itu digunakan sebagai landasan berpikir & pijakan pada proses pengumpulan serta analisis data. Asumsi-asumsi ini penting untuk mendukung *validitas* & keberlangsungan penulisan. Adapun asumsi-asumsi itu digunakan pada penulisan ini ialah sebagai berikut:

1. Diasumsikan bahwa seluruh responden itu terlibat pada pengisian kuesioner ialah pelanggan aktif PT PGN Tbk itu memiliki pengalaman nyata pada

menerima & menggunakan layanan perusahaan, sehingga mampu menyampaikan penilaian itu objektif & berdasarkan pengalaman pribadi.

2. Penulisan ini mengasumsikan bahwa setiap jawaban itu diberikan oleh responden mencerminkan persepsi & pendapat mereka itu sebenarnya tanpa ada tekanan dari pihak manapun. Kejujuran pada pengisian kuesioner sangat penting agar hasil analisis itu diperoleh bersifat *valid* & dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.
3. Diasumsikan bahwa kuesioner itu digunakan telah dirancang dengan bahasa itu mudah dipahami & sesuai dengan konteks pelanggan PT PGN Tbk, sehingga responden dapat mengerti maksud dari setiap pertanyaan & menyampaikan jawaban itu akurat.
4. Penulisan ini mengasumsikan bahwa metode analisis *Customer Satisfaction Index* (PLS-SEM) & *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan pendekatan itu tepat & relevan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks perusahaan penyedia jasa seperti PT PGN Tbk.
5. Asumsi lainnya ialah bahwa konstruk & indikator itu digunakan pada mengukur kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan telah mampu merepresentasikan konsep-konsep teoretis itu digunakan pada penulisan ini, sesuai dengan kajian literatur & hasil validasi awal instrumen.

KARAWANG