



Analisis Kepuasan Pelanggan pada Layanan Elektronik *Tiktok Shop* Menggunakan Metode CSI dan IPA

Visi Vira Permata¹, Humam Santoso Utomo², Meilan Sugiarto^{3*}

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

*Email Penulis Korespondensi: visi.vira2@gmail.com

Abstrak

Tiktok Shop merupakan aplikasi yang bergerak di bidang transaksi jual beli digital, dengan tujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap layanan elektronik Tiktok Shop dengan menggunakan metode CSI dan IPA. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportionate random sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan metode CSI menghasilkan angka 91,6%, artinya pengguna merasa sangat puas. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa indikator yang berada di kuadran A yaitu pemenuhan, daya tanggap dan kompensasi. Pada kuadran B yaitu efisiensi, privasi dan kontak. Pada kuadran C yaitu ketersediaan atau keandalan sistem. Pada kuadran D yaitu efisiensi dan kontak.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, CSI dan IPA

Abstract

TikTok Shop is an application that operates in the field of digital buying and selling transactions, with the aim of facilitating users in carrying out transactions. The aim of this research was to analyze customer satisfaction with the Tiktok Shop electronic service using the CSI and IPA methods. The sample in this study was 72 respondents. The sampling technique used was proportionate random sampling. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis. The data analysis methods used in this research are the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) methods. The research results showed that the calculation results using the CSI method produced a figure of 91.6%, meaning that users felt very satisfied. Based on Cartesian coordinate analysis, it shows that the indicators in quadrant A are fulfillment, responsiveness and compensation. In quadrant B, namely efficiency, privacy and





contact. In quadrant C, namely system availability or reliability. In quadrant D, namely efficiency and contact.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, CSI and IPA*

Pendahuluan

Di era sekarang, teknologi berkembang dengan pesat, masyarakat dimudahkan untuk melakukan berbagai aktivitas melalui internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat memberikan potensi besar bagi perkembangan transaksi secara online salah satunya transaksi melalui *e-commerce*.

Persaingan *e-commerce* menjadi semakin ketat. Tidak hanya itu, saat ini beberapa sosial media seperti Instagram, Facebook dan Tiktok juga mengeluarkan fitur untuk berbelanja. Menurut laporan Populix yang berjudul *The Social Commerce Landscape in Indonesia*, merilis hasil survei tentang situs belanja pada media social yang digunakan di Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan sebanyak 46% responden menggunakan *Tiktok Shop* dalam berbelanja.

Aplikasi Tiktok telah diunduh sebanyak lebih dari 500 juta unduhan di *Google play store* dan mendapatkan jumlah *rating* sebesar 4,5 dengan berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan. Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pengguna *Tiktok Shop* di *google play store*, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti ongkos kirim yang sangat mahal, aplikasi yang sering error, tidak bisa klik keranjang kuning, waktu *loading* yang terlalu lama. Banyak pula ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain bahwa pelayanan yang ada pada *Tiktok Shop* sudah cukup baik. Seperti barang yang dijual sangat menarik, adanya promo dan voucher, harga terjangkau, pengiriman yang sesuai dan cepat, dan masih banyak lagi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan terhadap layanan elektronik berbeda tiap individu.

kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk. Terdapat 4 metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost/mystery shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan.

Dari 4 metode tersebut, survei kepuasan pelanggan dinilai paling efektif dalam mengukur kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan survei, hasil yang diperoleh lebih terukur dan dapat dihitung menggunakan metode *customer satisfaction index*. *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil kinerja pelayanan dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut jasa tersebut (Candrianto. 2021). Untuk memudahkan mengidentifikasi atribut-atribut yang didasarkan pada kepentingannya masing-masing dapat menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dengan metode ini dapat diketahui





prioritas untuk dilakukan perbaikan supaya Tiktok Shop lebih banyak digunakan (Algifari, 2016). Metode CSI dan IPA dapat dikombinasikan karena kedua metode tersebut menggunakan atribut yang sama dan juga menggunakan dua jenis penilaian yang sama yaitu penilaian kinerja dan penilaian kepentingan.

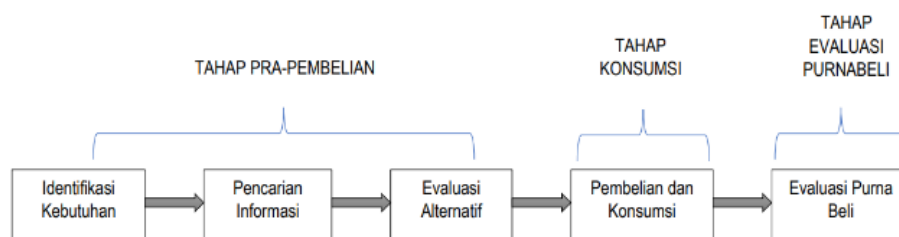
Pada tahun 2022, penjualan *Tiktok Shop* melebihi *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Artinya *Tiktok Shop* menjadi salah satu *marketplace* favorite dan banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada layanan elektronik *Tiktok Shop*.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan/atau pengalaman tertentu. Pemahaman perilaku konsumen merupakan aspek krusial yang menunjang keberhasilan pemasaran jasa (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Model Perilaku Konsumen Jasa



Sumber: Tjiptono (2019)

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Jasa

Gambar tersebut menunjukkan model perilaku konsumen jasa milik Tjiptono (2019) yang terdiri dari tiga tahap utama yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-





pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni yang pertama identifikasi kebutuhan, pada proses ini konsumen mengidentifikasi kebutuhannya sesuai dengan nilai pelanggan. Proses kedua adalah pencarian informasi, setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai jasa berdasarkan persepsi risiko. Proses yang ketiga adalah evaluasi alternative, pada proses ini konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Pada tahap ini konsumen akan menilai kualitas jasa, jika nilai kinerja diatas nilai harapan maka akan terjadi kepuasan konsumen.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran adalah proses pemberian kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2019) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dalam jangka panjang dan untuk merancang program taktik jangka pendek.

Indikator bauran pemasaran jasa terdiri dari beberapa elemen menurut Tjiptono (2019). Pertama, produk (*product*) merupakan bentuk penawaran organisasi untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbentuk fisik atau tidak yang memiliki keunikan seperti kualitas produk, pelayanan, dan diversifikasi produk. Kedua, harga (*pricing*) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ketiga, tempat (*place*) mencakup keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.





Keempat, promosi (*promotion*) menggambarkan berbagai macam cara perusahaan dalam menjual produk ke konsumen. Kelima, orang (*people*) adalah elemen di mana setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan untuk mencapai standar yang ditetapkan. Keenam, bukti fisik (*physical evidence*) mencakup elemen fisik yang dapat memberikan bukti dan kepercayaan kepada pelanggan mengenai kualitas dan nilai produk atau layanan, termasuk desain toko, kemasan produk, dan elemen fisik lainnya yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

Ketujuh, proses (*process*) merujuk pada langkah-langkah operasional yang diperlukan dalam penyediaan produk atau layanan kepada pelanggan, yang melibatkan sistem, prosedur, dan aliran kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif dan efisien. Terakhir, layanan pelanggan (*customer service*) diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Jasa

Jasa merupakan setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1997). Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi, 2013). Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti, 2006).

Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2019), jasa memiliki lima karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Pertama, jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), artinya tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dirasakan sebelum dibeli. Kedua, jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya (*inseparability*); jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Ketiga, jasa bersifat sangat beraneka ragam (*variability*), artinya ada banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Keempat, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (*perishability*); jika permintaan jasa bersifat konstan dan tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Terakhir, kurangnya kepemilikan (*lack of ownership*) menjadi perbedaan antara jasa dan barang; pembelian barang menjadikan konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan produk yang





dibelinya, tetapi pada pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2004).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002) adalah sebagai berikut. Pertama, harga, yaitu jumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Produk dengan kualitas sama tetapi dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Kedua, kualitas pelayanan, yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

Ketiga, kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Keempat, faktor emosional, yaitu pelanggan akan merasa puas, bangga, dan percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Terakhir, biaya dan kemudahan, yaitu pelanggan akan semakin puas apabila produk relatif murah, mudah, dan nyaman dalam mendapatkannya.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Candrianto (2021) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa dapat menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI adalah indeks yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang dipertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Untuk mengetahui besarnya *Customer Satisfaction Index* (CSI), dapat dilakukan beberapa langkah menurut Candrianto (2021). Langkah pertama adalah menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variabel. Selanjutnya, membuat *Weight Factors* (WF) per variabel, di mana bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total nilai MIS seluruh variabel. Langkah berikutnya adalah menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut. Setelah itu, membuat *Weight Score* (WSi) tiap variabel, yang merupakan perkalian WF dengan MSS. Terakhir, menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).





Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan:

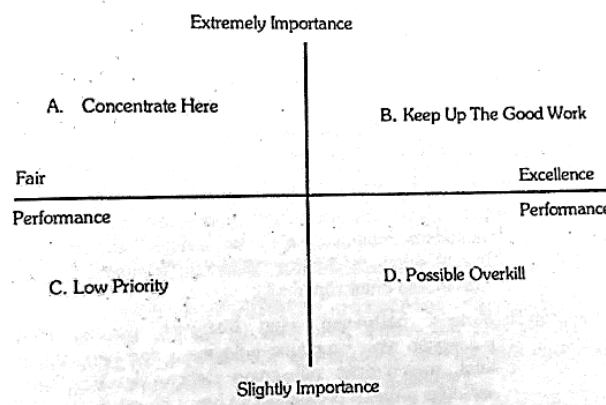
$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WSi}{HS}$$

Dimana HS (Highest Scale) = skala maksimum yang digunakan (5).

Importance Performance Analysis (IPA)

Model IPA digunakan untuk mengukur kinerja kepuasan yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Tujuan utama IPA adalah sebagai alat untuk mendiagnosis yang memudahkan mengidentifikasi atribut-atribut berdasarkan kepentingannya masing-masing. Penilaian tersebut diinterpretasi terhadap kinerja produk atau jasa ditampilkan pada sebuah grafik (derajat kartesius) yang memiliki empat kuadran.

Kuadran A menggambarkan bahwa pelanggan menganggap atribut tersebut penting, sehingga pelanggan memiliki harapan tinggi pada atribut tersebut, namun perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap atribut ini. Kuadran A mengisyaratkan perusahaan harus berkonsentrasi untuk memperbaiki kinerjanya pada atribut ini. Kuadran B menggambarkan atribut yang dianggap penting bagi pelanggan, sementara perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk atribut ini. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan pada atribut di kuadran B ini perlu dipertahankan. Kuadran C menggambarkan atribut yang dianggap tidak penting oleh pelanggan dan perusahaan memberikan pelayanan yang rendah kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan memberikan prioritas yang rendah pada atribut tersebut. Kuadran D menggambarkan wilayah di mana atribut memiliki kepentingan rendah bagi pelanggan, akan tetapi perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu maka daerah ini disebut daerah berlebih. Gambar berikut ini merupakan bentuk asli dari diagram derajat Kartesius:





Sumber: Algifari (2016)

Gambar 2. Diagram Derajat Kartesius

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Algifari, 2016). Menurut Algifari (2016) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan memuaskan dan baik, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam menyediakan jasa secara berkelanjutan.

E-service Quality

Menurut Santos (2003) e-service quality adalah evaluasi dan keseluruhan pendapat konsumen mengenai pengiriman online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah. Terdapat tujuh dimensi dari model e-service quality menurut Parasuraman (2005). Pertama, efisiensi (*efficiency*) yaitu kemudahan serta kecepatan dalam mengakses situs untuk mencari informasi. Kedua, pemenuhan (*fulfilment*) yaitu penyediaan layanan yang tepat waktu dan pemenuhan proses dalam penjualan sehingga mampu mendapatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, ketersediaan sistem atau keandalan (*system availability* atau *reliability*) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Keempat, privasi (*privacy*) yaitu menjamin situs tersebut aman, melindungi informasi konsumen, serta menjamin keamanan transaksi pelanggan.

Kelima, responsivitas (*responsiveness*) yaitu kemampuan dalam memberikan tanggapan yang cepat dalam melayani konsumen berupa penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. Keenam, kompensasi (*compensation*) yaitu situs memberikan kompensasi kepada konsumen apabila terjadi kesalahan atau kegagalan sistem. Ketujuh, kontak (*contact*) yaitu ketika konsumen membutuhkan informasi, situs menyediakan fitur komunikasi secara online.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan mengukur tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang





menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Penelitian ini menginterpretasikan perolehan data yang telah diolah menggunakan SPSS menganalisis dan menjelaskan hasil perhitungan.

Objek penelitian ini adalah aplikasi Tiktok dengan fitur *Tiktok Shop*. Sumber data diperoleh dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Fisip 2019-2022 UPN “Veteran” Yogyakarta pengguna Tiktok Shop. Teknik sampling yang digunakan yaitu *proportionate random sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 72 responden.

Uji validitas terhadap item dalam kuesioner dilakukan dengan metode korelasi product moment kemudian hasilnya dibandingkan antar r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,361. Apabila r-hitung > r-tabel maka pernyataan dianggap valid. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan Alpha Cronbach (Umar, 2002). Suatu alat dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,6 (Sugiyono, 2014). Perhitungan validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu komputer dengan software Program Seri Static Social (SPSS). Selanjutnya, untuk analisis data menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

item	Kepentingan			Kinerja		
	r hitung	r tabel	keterangan	r hitung	r tabel	keterangan
Efficiency						
1.	0.915	0.361	Valid	0.932	0.361	Valid
2.	0.908	0.361	Valid	0.932	0.361	Valid
Fulfillment						
1.	0.939	0.361	Valid	0.873	0.361	Valid
2.	0.925	0.361	Valid	0.869	0.361	Valid
System Availability						
1.	0.806	0.361	Valid	0.884	0.361	Valid
2.	0.897	0.361	Valid	0.862	0.361	Valid
Privacy						
1.	0.882	0.361	Valid	0.926	0.361	Valid
2.	0.875	0.361	Valid	0.878	0.361	Valid
Responsiviness						





item	Kepentingan			Kinerja		
	r hitung	r tabel	keterangan	r hitung	r tabel	keterangan
1.	0.953	0.361	Valid	0.946	0.361	Valid
2.	0.954	0.361	Valid	0.903	0.361	Valid
Compensation						
1.	0.904	0.361	Valid	0.965	0.361	Valid
2.	0.900	0.361	Valid	0.973	0.361	Valid
Contact						
1.	0.900	0.361	Valid	0.856	0.361	Valid
2.	0.869	0.361	Valid	0.841	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Chronbach's Alpha		Nilai Kritis	Keterangan
	Kepentingan	Kinerja		
<i>Efficiency</i>	0.795	0.849	0.6	Reliabel
<i>Fulfilment</i>	0.847	0.683	0.6	Reliabel
<i>System availability/Reliability</i>	0.613	0.688	0.6	Reliabel
<i>Privacy</i>	0.703	0.762	0.6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.900	0.815	0.6	Reliabel
<i>Compensation</i>	0.771	0.930	0.6	Reliabel
<i>Contact</i>	0.719	0.610	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Indikator	MIS	MSS	WF	WS
EFF1	Kemudahan dalam menemukan produk di <i>Tiktok Shop</i>	4.38	4.65	0.07	0.33
EFF2	Kecepatan akses pengguna <i>Tiktok Shop</i>	4.29	4.64	0.07	0.33
FULL1	Ketepatan waktu dalam pengiriman produk sesuai dengan estimasi	4.50	4.54	0.07	0.34

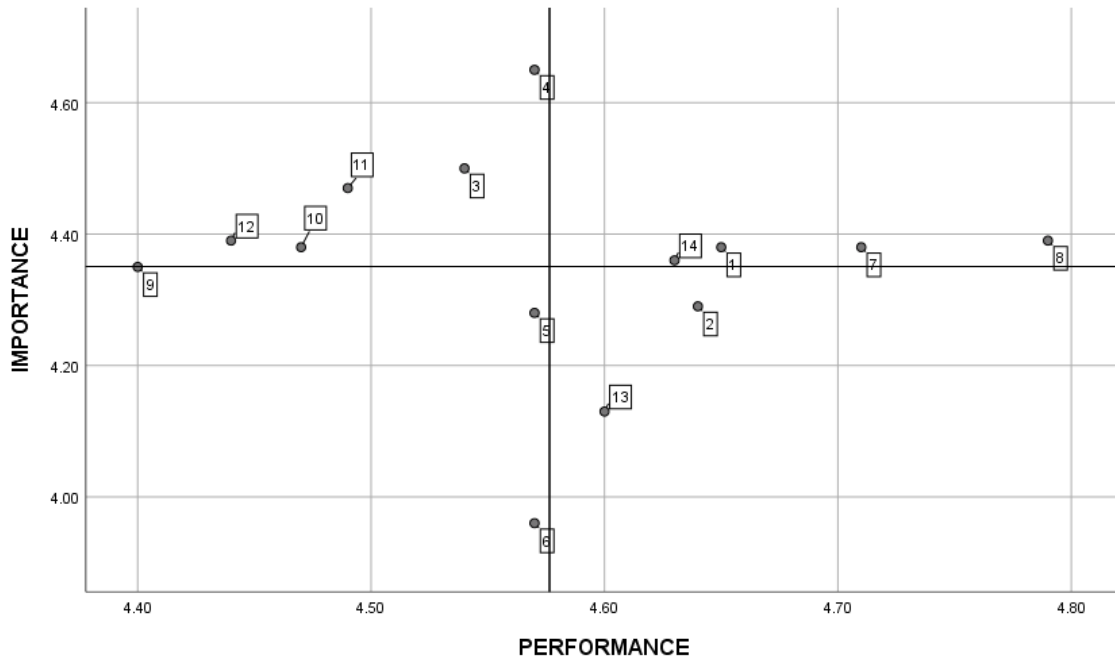




No. Indikator	Indikator	MIS	MSS	WF	WS
FULL2	Kesesuaian barang yang dikirim dengan barang yang dijual di <i>Tiktok Shop</i>	4.65	4.57	0.08	0.35
SAR1	Tidak terjadi eror pada halaman <i>Tiktok Shop</i> saat digunakan	4.28	4.57	0.07	0.32
SAR2	Notifikasi pada setiap proses transaksi di <i>Tiktok Shop</i>	3.96	4.57	0.07	0.30
PRI1	Keamanan data pribadi pengguna <i>Tiktok Shop</i>	4.38	4.71	0.07	0.34
PRI2	Keamanan bertransaksi pada <i>Tiktok Shop</i>	4.39	4.79	0.07	0.35
RES1	Kecepatan penanganan masalah di <i>Tiktok Shop</i>	4.35	4.40	0.07	0.31
RES2	Penanganan dalam pengembalian barang oleh <i>Tiktok Shop</i> jika barang tidak sesuai atau rusak	4.38	4.47	0.07	0.32
CMP1	Garansi pengembalian dana jika transaksi gagal di <i>Tiktok Shop</i>	4.47	4.49	0.07	0.33
CMP2	Pemberian kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak	4.39	4.44	0.07	0.32
CON1	Ketersediaan pusat bantuan FAQ pada <i>Tiktok Shop</i>	4.13	4.60	0.07	0.31
CON2	Ketersediaan layanan komunikasi dengan penjual di <i>Tiktok Shop</i>	4.36	4.63	0.07	0.33
				Total	4.58

Sumber: Data diolah peneliti





Sumber: Data diolah peneliti
Gambar 3. Hasil Diagram kartesius (IPA)

Pembahasan

Berdasarkan tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Setelah perhitungan MSS, MIS, WF dan WS telah di dapat, maka dimasukkan dalam rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WSi}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

HS: *Highest Scale* (skala likert tertinggi yang digunakan yaitu 5)

$$CSI = \frac{4,58}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 0,916 \times 100\%$$

$$CSI = 91,6\%$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 72 responden, maka tingkat kepuasan pelanggan Tiktok Shop sebesar 91,6%. Berdasarkan hasil CSI tersebut, maka dapat diketahui





bahwa kualitas pelayanan Tiktok Shop berada dalam kategori 81% - 100% yang artinya para pengguna layanan elektronik Tiktok Shop telah merasa sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh pihak Tiktok Shop. namun nilai CSI masih berada dibawah 100% dimana menunjukkan adanya atribut-atribut yang dianggap belum memuaskan.

Untuk mengetahui atribut apa yang belum memuaskan, selanjutnya data dianalisis dengan tingkat kepentingan dan kinerja dengan metode IPA. Hasil yang diperoleh akan dimasukkan pada diagram kartesius yang menentukan posisi setiap atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya.

Berdasarkan gambar 3. Hasil Diagram kartesius (IPA) dapat diinterpretasikan bahwa:

Kuadran A menggambarkan posisi indikator kualitas layanan sebagai prioritas utama karena pengguna merasa tidak puas dengan pelayanan ini dimana kuadran ini menggambarkan nilai tingkat kepentingan pengguna lebih tinggi dari rata-rata, sedangkan nilai tingkat kepuasannya dinilai rendah. Dengan kata lain indikator kualitas layanan dalam kuadran ini dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pengguna yang menggunakan layanan elektronik Tiktok Shop karena tingkat kepentingan pengguna pada indikator yang ada dikuadran ini dinilai sangat penting namun nilai tingkat kepuasannya masih rendah (Algifari, 2016). Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah 3 (Ketepatan waktu dalam pengiriman produk sesuai dengan estimasi), 4 (Kesesuaian barang yang dikirim dengan barang yang dijual di *Tiktok Shop*), 9 (Kecepatan penanganan masalah di *Tiktok Shop*), 10 (Penanganan dalam pengembalian barang oleh *Tiktok Shop* jika barang tidak sesuai atau rusak), 11 (Garansi pengembalian dana jika transaksi gagal di *Tiktok Shop*), 12 (Pemberian kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak).

Kuadran B menggambarkan kondisi indikator kualitas layanan harus dipertahankan karena pengguna merasa puas dengan layanan dimana tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari indikator tersebut juga tinggi dengan skor rata-rata keseluruhan, dengan kata lain pengguna menilai indikator yang ada dalam kuadran ini dinilai sangat penting dan tingkat kepuasannya dinilai sudah baik bahkan memuaskan, maka sebaiknya penyedia layanan tetap mempertahankan indikator ini (Algifari, 2016). Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah 1 (Kemudahan dalam menemukan produk di *Tiktok Shop*), 7 (Keamanan data pribadi pengguna *Tiktok Shop*), 8 (Keamanan bertransaksi pada *Tiktok Shop*), 14 (Ketersediaan layanan komunikasi dengan penjual di *Tiktok Shop*).

Kuadran C menggambarkan situasi indikator kualitas layanan sebagai prioritas rendah, dimana kuadran ini menunjukkan indikator yang masuk dalam prioritas rendah dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pengguna, dan menjadi prioritas rendah bagi pengguna layanan Tiktok Shop, karena indikator ini tidak terlalu diharapkan pengguna untuk mendapatkan kepuasan (Algifari, 2023). Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah 5 (Tidak terjadi eror pada halaman *Tiktok Shop* saat digunakan), 6 (Notifikasi pada setiap proses transaksi di *Tiktok Shop*).





Kuadran D menggambarkan posisi indikator kualitas layanan sebagai layanan yang berlebih, dimana kuadran ini menggambarkan tingkat kepentingan pengguna rendah dari rata-rata sedangkan tingkat kinerjanya dinilai tinggi. Dengan kata lain indikator kualitas layanan dalam kuadran ini dianggap pengguna kurang penting namun dalam pelaksanaan kinerja telah memberikan kepuasan yang berlebih sehingga kinerja sistem atau perusahaan dinilai terlalu berlebih (Algifari, 2023). Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah 2 (Kecepatan akses pengguna *Tiktok Shop*), 13 (Ketersediaan pusat bantuan FAQ pada *Tiktok Shop*).

Penutup

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan bahwa 91,6% artinya tingkat kepuasan berada pada kriteria 81% - 100% yang berarti para pengguna telah merasa sangat puas dengan kualitas layanan elektronik *Tiktok Shop*. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa indikator pada kuadran A yang menjadi prioritas pertama untuk diperbaiki yaitu fulfillment, responsiveness dan compensation. Pada kuadran B yang harus dipertahankan kualitas layanannya yaitu efficiency, privacy, dan contact. Pada kuadran C dengan prioritas rendah untuk diperbaiki yaitu System Availability atau Reliability. Pada kuadran D dengan kualitas layanan berlebihan yaitu efficiency dan contact.

Berdasarkan hasil diagram karteius kualitas layanan *Tiktok Shop*, maka penulis menyarankan perusahaan untuk memperbaiki layanan yang berada pada kuadran A. Perusahaan juga dapat melakukan hal-hal berikut untuk memperbaiki layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu perusahaan e-commerce perlu bersikap tegas kepada para penjual, agar penjual cepat tanggap terhadap pesanan yang dilakukan oleh pelanggan dan mengirimkan barang sesuai dengan batas waktu pengiriman, Perusahaan e-commerce perlu memperhatikan masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan dan memprosesnya dengan cepat. Pihak e-commerce juga harus memperbaiki proses layanan agar tidak berbelit-belit dalam menangani setiap kendala seperti pengembalian barang yang tidak sesuai atau rusak.

Daftar Pustaka

- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Analysis (IPA), dan Model Kano*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisi, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Surabaya: Perdana Printing Arts.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT Indeks.





JABis: Jurnal Administrasi Bisnis

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/index>

P-ISSN: 1829-7277. E-ISSN: 2745-715X

<https://doi.org/xx.xxxx.xxxx>



-
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- PopStar. 2023. *Penjualan Tiktok Shop melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya*. <https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>. Diakses pada 07 Februari 2023.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santos, Jessica. 2003. E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Journal of Managing Service Quality*. 13: 233-246
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

