



Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan E-commerce Shopee Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* Dan *Importance Performance Analysis* Pada Kota Makassar

Nur Rahmah Hidayah K^{1*}, Dirgahayu Lantara², Andi Pawennari³

^{1*,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Email: nurrahmarha13@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 18 April 2024

Diperbaiki: 21 Mei 2024

Disetujui: 30 Juni 2024

ABSTRAK

Shopee adalah salah satu aplikasi yang berbasis online yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja, dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee masih terdapat ulasan negatif yang diberikan pelanggan yang memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan shopee terlepas dari itu, banyak pula ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee sudah cukup baik. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pelanggan E-commerce Shopee. Berdasarkan *Customer Satisfaction Index* dan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi prioritas dan perlu diperbaiki berdasarkan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Customer Satisfaction Index* diperoleh hasil 81,57%. Berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Index* tersebut maka kualitas pelayanan pelanggan terhadap aplikasi Shopee adalah “sangat puas” berdasarkan tabel kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat Kepuasan berdasarkan hasil analisis diagram Cartesius, dari lima dimensi hanya satu dimensi yang berada di Kuadran I yaitu dimensi Responsive yang artinya pelaksanaannya belum baik dan menjadi prioritas paling utama yang perlu ditingkatkan. yaitu para reseller Shopee tanggap dalam menangani respon permintaan tambahan pesanan dari konsumen, reseller Shopee tanggap dalam menangani respon perubahan pesanan atau perubahan alamat dari konsumen, mengirimkan produk yang dipesan dengan estimasi waktu yang cepat.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Pelayanan, *Customer Satisfaction Index*, *Importance Performance Analysis*



PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan hadirnya dunia internet yang bisa digunakan dengan smartphone semakin menambah kemudahan kita untuk menjalankan aktivitas. Termasuk berbelanja bisa secara online atau jarak jauh. Online shop memberikan kemudahan dan lebih efektif baik bagi konsumen atau produsen.

Bagi konsumen, online shopping atau berbelanja secara jarak jauh bisa menghemat waktu dan biaya untuk mencari tahu informasi, memilih barang, juga membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. Bagi produsen, online shopping dapat menambah tingkat pendapatan, keuntungan perusahaan, menghemat biaya operasional, memperluas jangkauan pasar[1].

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik[2]. E-commerce menjadi penghubung antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen. Melalui e-commerce, setiap pribadi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis di dunia maya[3].

Saat ini banyak penjual yang menjual barang dagangannya secara online, dimana penjual tersebut menjajakan barang dagangannya di sebuah aplikasi belanja berbasis online salah satunya adalah Shopee. Toko online Shopee merupakan salah satu jenis toko online *Marketplace Customer to Customer* dimana semua orang bisa menjadi penjual[4]. Shopee merupakan situs belanja online yang lebih fokus pada platform mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung dengan ponselnya[5]. Karena semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara online maka secara langsung memberikan dampak yaitu rasa kepercayaan pembeli terhadap keamanan daripada transaksi e-commerce. Sebagaimana sistem marketplace yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara online untuk meningkatkan kepercayaan penjual dan menarik perhatian pembeli dari segi penawaran khusus.[6]

Dalam membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja dilakukan, tetapi memerlukan proses yang panjang. Salah satu caranya adalah melalui kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen[7]. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Dalam membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja dilakukan, tetapi memerlukan proses yang panjang. Salah satu caranya adalah melalui kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen[8]. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya atau dengan kata lain adalah suatu bentuk perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan adalah item yang sangat penting yang tentu harus diperhatikan[9]. Salah satu faktor terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor Kualitas pelayanan[10].

Sekarang ini mutu pelayanan telah menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan. Mutu pelayanan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi lembaga untuk menciptakan kepuasan konsumen[11].

Bahrudin, M., dan Zuhro, S., menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa[12]. Menurut Kotler dan Keller pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira[13]

Metode *Customer Satisfaction Index* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu dan menggunakan metode IPA untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan terhadap layanan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu

merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan jasa yang diberikan[14]. Untuk menciptakan nilai kepuasan bagi pelanggan dalam usaha pengendalian kualitas, ada lima dimensi kualitas yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati)[15].

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal sebagai quadrant analysis[16]. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan[17].

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah[18].

METODE PENELITIAN

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software SPSS for Windows*. Validasi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan tingkat keabsahan. Tinggi rendahnya validasi alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul agar tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Selain itu reabilitas juga digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi kuesioner tersebut dalam penggunaannya. Uji reabilitas ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic

3. Metode *Customer Satisfaction Index*

Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan tahapan sebagai berikut:

- a) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan kinerja tiap responden.
- b) Membuat *Weighting Factor* (WF), bobot ini merupakan presentasi nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut
- c) Membuat *Weighting Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara *Weighting Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS)
- d) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

4. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode IPA mengkombinasikan pengukuran dimensi *performance* (kinerja) dengan *importance* (kepentingan) ke dalam dua grid, kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan ke dalamnya. Terdapat empat kuadran pada metode IPA, dimana tiap kuadran diidentifikasi dan diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Kuadran Pertama: *Concentrate Here (High Importance and Low Performance)* Kuadran yang berada pada kiri atas mencakup atribut yang penting bagi pelanggan tetapi kinerjanya masih dibawah rata-rata sehingga atribut pada kuadran ini paling membutuhkan perhatian untuk dilakukan prioritas perbaikan.
- b) Kuadran Kedua: *Keep Up The Good Work (High Importance and High Performance)* Kuadran yang berada pada kanan atas mencakup atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan memiliki kinerja yang tinggi pula sehingga dengan harapan konsumen dan harus dipertahankan kinerjanya.
- c) Kuadran Ketiga: *Low Priority (Low Importance and Low Performance)* Kuadran yang berada pada kiri bawah mencakup atribut yang menerima nilai rendah pada skala kepentingan dan kinerjanya.

Atribut ini tidak terlalu membutuhkan perhatian karena pengguna tidak memiliki harapan yang tinggi terhadap atribut tersebut.

- d) Kuadran Keempat: *Possibly Overkill (Low Importance and High Performance)* Kuadran yang berada pada kanan bawah berisi atribut yang menerima peringkat kepentingan rendah dan peringkat kinerja tinggi. Disarankan bahwa beberapa perhatian dapat dialihkan dari atribut-atribut ini ke atribut-atribut yang lebih membutuhkan prioritas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data hasil kuesioner dengan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan 95,41 dengan persentase kelonggaran 10%, Sampel minimum yang harus didapatkan adalah sebanyak 95 responden. Kuesioner yang sudah diisi oleh responden kemudian diolah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* dan metode *Importance Performance Analysis*. Langkah selanjutnya adalah uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya suatu instrumen dalam kuesioner yang digunakan pada penelitian.

1. Uji Validitas Persepsi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS 26.0 diatas menunjukkan nilai R hit (Pearson Correlation) sebesar 0,358, 0,249, 0,346, 0,343, 0,413, 0,414, 0,356, 0,401, 0,355, 0,485, 0,413, 0,422, 0,387, 0,387, 0,289, 0,485, 0,388 > 0,2384 (nilai R tabel) maka dapat dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga untuk semua butir pertanyaan diterima dan dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan valid.

2. Uji Validasi Harapan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS 26.0 diatas menunjukkan nilai R hit (Pearson Correlation) sebesar 0,325, 0,425, 0,384, 0,334, 0,479, 0,448, 0,379, 0,421, 0,416, 0,368, 0,374, 0,336, 0,354, 0,377, 0,353, 0,362, 0,344 > 0,2384 (nilai R tabel) maka dapat dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga untuk semua butir pertanyaan diterima dan dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan valid.

3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu instrumen penelitian, dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. hasil uji reliabilitas dinyatakan dalam koefisien Cronbach's Alpha seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	17

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Harapan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	17

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian uji realibilitas, 17 pertanyaan dinyatakan reliabel dengan *cronbach's alpha* untuk faktor persepsi sebesar 0,724 dan faktor harapan sebesar 0,733. Hal ini menunjukkan bahwa kedua factor menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini cukup baik dalam mengukur hal yang seharusnya diukur (*reliable*). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat dipercaya.

4. Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. *Customer Satisfaction Index* menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut- atribut produk atau jasa yang diukur.

Tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No	Pernyataan	MIS	MSS	WF	WS
Bukti Fisik (Tangible)					
X1	Banyaknya barang yang menarik sehingga banyak pilihan untuk pelanggan	3,91	3,71	5,83	21,62
X2	Fitur aplikasi Shopee mudah digunakan bahkan untuk para pemula	4,00	4,01	5,96	23,90
X3	Memberikan banyak promo setiap hari	3,94	4,06	5,87	23,84
X4	Barang yang diantar masih tersegel dengan aman dan rapi dan dilengkapi	4,00	4,11	5,96	24,50
Kehandalan (Realibility)					
X5	Reseller Shopee memberikan informasi kepada konsumen ketika pesanan habis	4,04	4,05	6,02	24,38
X6	Sistem pembayaran yang mudah baik melalui rekening bank, ATM, Shopee Pay, hingga COD	4,03	4,03	6,01	24,2
X7	Memberikan pilihan produk yang lengkap, produk sesuai gambar, berkualitas baik	3,76	3,79	5,6	21,23
Daya Tanggap (Responsive)					
X8	Para reseller Shopee tanggap dalam menanggapi respon permintaan tambahan pesanan dari konsumen	4,07	4,04	6,06	24,50
X9	Reseller shopee tanggap dalam menangani respon perubahan pesanan atau perubahan alamat dari konsumen	4,15	4,11	6,18	25,42
X10	Mengirimkan produk yang dipesan dengan estimasi waktu yang cepat	4,06	4,07	6,05	24,62
Jaminan (Assurance)					
X11	Rating pembeli dan komentar baik yang tinggi menjamin kepuasan pelanggan	4,04	4,03	6,02	24,26
X12	Memberikan kebijakan pengambilan dana dan barang jika barang tidak sesuai dengan barang yang dipesan	4,00	4,08	5,96	24,32
X13	Reseller shopee menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen seperti nomor ponsel dan alamat	3,74	3,76	5,57	20,95
Kepedulian (Empathy)					
X14	Mengirimkan dan mengantarkan pesanan sesuai dengan alamat yang tertera pada akun konsumen	4,01	4,06	5,98	24,26

X15	Reseller shopee selalu mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen dengan menyediakan kolom komentar	4,12	4,05	6,14	25,29
X16	Reseller shopee mampu berkomunikasi dengan baik pada fitur chat yang disediakan	4,05	4,18	6,05	24,50
X17	Mengutamakan keamanan barang yang diantar dengan packaging yang baik	4,18	4,18	6,23	26,04

Nilai CSI = 81,57%

Berdasarkan Tabel 3 perhitungan di atas didapatkan nilai tingkat kepuasan pelanggan CSI terhadap pelayanan Shopee adalah 81,57% sesuai dengan kriteria tingkat kepuasan pelanggan, nilai CSI maka kualitas pelayanannya sangat puas.

5. Importance Performance Analysis

a) Analisis GAP

GAP analysis merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. Gap positif (+) akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan sedangkan apabila skor harapan lebih besar dari pada skor persepsi akan diperoleh gap negatif (-). Semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Apabila total gap positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Sebaliknya bila tidak, gap adalah negatif, maka pelanggan kurang/tidak puas terhadap pelayanan. Semakin kecil gapnya semakin baik.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Kode	Dimensi	Mean Persepsi (P)	Mean Harapan (E)	GAP (G-P)	Ket
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)					
X1	Banyaknya barang yang menarik sehingga banyak pilihan untuk pelanggan	3,91	3,71	0,20	Sangat Puas
X2	Fitur aplikasi Shopee mudah digunakan bahkan untuk para pemula	4,00	4,01	-0,01	Tidak Puas
X3	Memberikan banyak promo setiap hari	3,94	4,06	0,08	Sangat Puas
X4	Barang yang diantar masih tersegel dengan aman dan rapi dan dilengkapi	4,00	4,11	-0,17	Tidak Puas
Mean		15,87	15,77		

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Konsumen Dimensi Keandalan (*Reability*)

Kode	Dimensi	Mean Persepsi (P)	Mean Harapan (E)	GAP (G-P)	Ket
Keandalan (<i>Realibility</i>)					
X5	Reseller Shopee memberikan informasi kepada konsumen ketika pesanan habis	4,03	3,91	0,12	Sangat Puas
X6	Sistem pembayaran yang mudah baik melalui rekening bank, ATM, Shopee Pay, hingga COD	3,76	4,03	-0,27	Tidak Puas
X7	Memberikan pilihan produk yang lengkap, produk sesuai gambar, berkualitas baik	4,07	3,79	0,28	Sangat Puas
Mean		11,86	11,73		

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Konsumen Dimensi Daya Tanggap (*Responsive*)

Kode	Dimensi	Mean	Mean	GAP	Ket
------	---------	------	------	-----	-----

		Persepsi (P)	Harapan (E)	(G-P)	
Daya Tanggap (Responsive)					
X8	Para reseller Shopee tanggap dalam menanggapi respon permintaan tambahan pesanan dari konsumen	4,04	4,04	0,00	Puas
X9	Reseller shopee tanggap dalam menangani respon perubahan pesanan atau perubahan alamat dari konsumen	4,00	4,11	-0,11	Tidak Puas
X10	Mengirimkan produk yang dipesan dengan estimasi waktu yang cepat	4,04	4,01	0,03	Sangat Puas
Mean		12,08	12,16		

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Konsumen Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Kode	Dimensi	Mean Persepsi (P)	Mean Harapan (E)	GAP (G-P)	Ket
Jaminan (Assurance)					
X11	Rating pembeli dan komentar baik yang tinggi menjamin kepuasan pelanggan	4,20	4,16	0,04	Sangat Puas
X12	Memberikan kebijakan pengambilan dana dan barang jika barang tidak sesuai dengan barang yang dipesan	4,08	4,10	-0,02	Tidak Puas
X13	Reseller shopee menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen seperti nomor ponsel dan alamat	4,14	3,50	0,64	Sangat Puas
Mean		12,42	11,76		

Tabel 8. Tingkat Kepuasan Konsumen Dimensi Kepedulian (*Empaty*)

Kode	Dimensi	Mean Persepsi (P)	Mean Harapan (E)	GAP (G-P)	Ket
Bukti Fisik (Tangible)					
X14	Mengirimkan dan mengantarkan pesanan sesuai dengan alamat yang tertera pada akun konsumen	3,49	3,45	0,20	Sangat Puas
X15	Reseller shopee selalu mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen dengan menyediakan kolom komentar	3,98	3,88	-0,01	Sangat Puas
X16	Reseller shopee mampu berkomunikasi dengan baik pada fitur chat yang disediakan	3,86	3,88	0,08	Tidak Puas
X17	Mengutamakan keamanan barang yang diantar dengan packaging yang baik	3,80	3,41	-0,17	Sangat Puas
Mean		15,13	14,99		

Secara keseluruhan berdasarkan lima tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden pelanggan jasa aplikasi shopee menyatakan “Tidak Puas” terhadap enam indikator pelayanan yang diberikan dan sepuluh indikator pada tingkat “Sangat Puas” serta satu indikator tergolong puas.

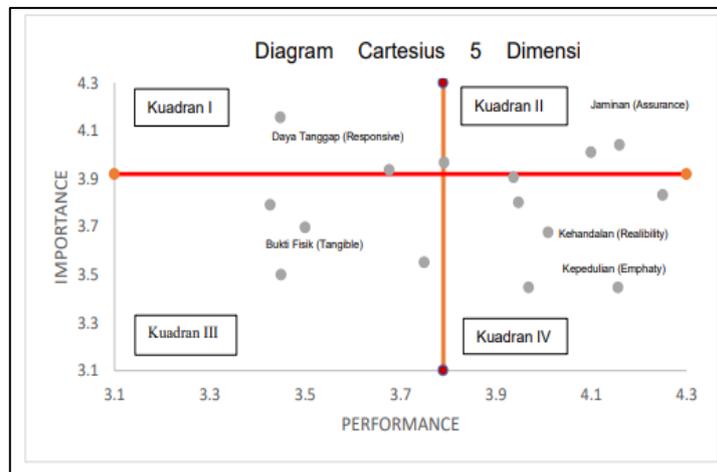
6. Analisis Cartesius

Analisis *Cartesius* juga merupakan bagian dari metode Importance Performance Analysis (IPA) yaitu suatu bangun dibagi atas empat oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x dan y) dimana x merupakan tingkat kepuasan atau persepsi pelanggan sedangkan y adalah tingkat kepentingan atau harapan seluruh factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis cartesius rata-rata masing-masing dimensi terlebih dahulu dibuat matriks. Matriks dibuat dari hasil rata-rata lima dimensi pelayanan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rata-rata Kepuasan dan GAP Harapan Lima Dimensi Kepuasan

Dimensi	Mean Persepsi (P)	Mean Harapan (E)	GAP (G-P)
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	3,96	3,94	0,02
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	3,95	3,91	0,04
Daya Tanggap (<i>Responsive</i>)	4,02	4,05	-0,03
Jaminan (<i>Assurance</i>)	4,14	3,92	0,22
Kepedulian (<i>Empathy</i>)	3,78	3,74	0,04
MEAN	3,97	3,91	0,06

Berdasarkan tabel diatas kemudian dibuat diagram cartesius seperti pada Gambar 1



Gambar 1. Analisis *Cartesius* Total

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari kelima dimensi kepuasan pelanggan shoppe masyarakat kecamatan Biringkanaya kota Makassar, dimensi daya tanggap (*Responsive*) menempati posisi terbawah yaitu dengan tingkat persepsi dibawah harapan sehingga menjadi prioritas utama yang perlu ditingkatkan, jaminan (*Assurance*) berada di Kuadran II yaitu pelaksanaannya sudah memuaskan pelanggan perlu di pertahankan dan dimensi bukti fisik (*Tangible*) berada di kuadran III sehingga pelaksanaannya belum memuaskan pelanggan perlu sedikit ditingkatkan. Kehandalan (*Realible*) dan Kepedulian (*Emphaty*) berada pada kuadran IV.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 95 responden untuk mengetahui analisis tingkat kepuasan pelanggan Shopee dengan metode *Customer Satisfaction Index* diperoleh hasil 81,57%. yang berarti pada kisaran 81-100%. Berdasarkan hasil CSI tersebut maka kualitas pelayanan

pelanggan terhadap aplikasi Shopee adalah “sangat puas” berdasarkan tabel kriteria tingkat kepuasan pelanggan, hal ini berarti pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

2. Tingkat Kepuasan berdasarkan hasil analisis diagram Cartesius, dari lima dimensi hanya 1 dimensi yang berada di Kuadran I yaitu dimensi Daya tanggap (*Responsive*) yang artinya pelaksanaannya belum baik dan menjadi prioritas paling utama yang perlu ditingkatkan, yaitu para reseller Shopee tanggap dalam menangani respon permintaan tambahan pesanan dari konsumen, reseller Shopee tanggap dalam menangani respon perubahan pesanan atau perubahan alamat dari konsumen, mengirimkan produk yang dipesan dengan estimasi waktu yang cepat. Dimensi Jaminan (*Assurance*) berada di Kuadran II yaitu artinya pelaksanaannya sudah cukup memuaskan pengguna jasa yang hanya perlu di pertahankan dan dimensi yang berada di Kuadran III yaitu dimensi Bukti Fisik (*Tangible*) yang artinya pelaksanaannya kurang memuaskan pengguna jasa yang harus dipertimbangkan untuk ditingkatkan dan dibenahi kembali. 2 dimensi yaitu Keandalan (*Realbility*) dan Kepedulian (*Empathy*) berada di Kuadran IV dapat dialihkan dari atribut-atribut ini ke atribut-atribut yang lebih membutuhkan prioritas

UCAPAN TERIMA KASIH

Sehubungan dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini, penulis perlu mengucapkan rasa Syukur kepada Allah SWT. Dengan segala Sifat Rahmat dan Rahim-Nya yang dilimpahkan membuat semua lebih mudah. Dan mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini. Pihak-pihak tersebut ialah yang pertama Orang Tua, Keluarga, Teman dan Kerabat. Adapula kepada Masyarakat Kecamatan Bringkanaya Kota Makassar yang telah bersedia menjadi responden, dosen pembimbing dan para dosen penguji, segenap dosen dan karyawan jurusan Teknik Industri UMI berkat semangat dan motivasi mereka membuat Tugas Akhir ini selesai.

REFERENSI

- [1] A. Juhria, N. Meinitasari, F. Iqbal Fauzi, and A. Yusuf, “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee,” *JURNALMANAJEMEN*, vol. 13, no. 1, pp. 55–62, 2021, doi: <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i1.9132>.
- [2] A. Saputra and C. Wongsosudono, “Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Manajemen Bisnis*, vol. 27, no.1, pp.53-62 2017.
- [3] A. Aco and A. H. Endang, “Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,” *Jurnal Informasi System and Processing (INSYPRO)*, vol.2, no.1, 2017. doi: <https://doi.org/10.24252/insypro.v2i1.3246>.
- [4] S. Maharani and A. Yusup, “Analisis Pendapat Madzhab Imam Syafi’i tentang Jual Beli Pesanan dan Implementasinya pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, pp. 41–46, Jul. 2022, doi: 10.29313/jres.v2i1.793.
- [5] N. Latifah, A. Widayani, and R. A. Normawati, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*, vol.14, no.1, pp.82-91, 2020. doi: <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>.
- [6] U. Maulida, “Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19,” *Jurnal Pemikiran Pebankan Syari’ah*, vol.5, no.1, pp.33-42 2022, doi:<https://doi.org/10.51476/madanisyari'ah.v5i1.343>.
- [7] M. A. W. Darini, A. Hartiati, and A. S. Wiranatha, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Angkringan Jinggo Bu Jero, Kediri Tabanan),” *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri* , vol. 5, no. 4, pp. 61–70, 2017.

- [8] M. A. W. Darini, A. Haartiati, and A. S. Wiranatha, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Angkringan Jinggo Bu Jero, Kediri Tabanan),” *Rekayasa dan Manajemen Argoindustri*, vol. 5, no. 4, pp. 61-70, 2017.
- [9] A. Zakiah and A. Maryani, “Pengukuran Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan PT. Bni Syariah Kc. Ciputat Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) & Metode Costumer Satisfaction Index (CSI),” *Jurnal Finansia*, vol. 2, no. 2, pp. 201-214, 2019. doi: <https://doi.org/10.32332/finansia.v2i2.1650>.
- [10] R. J. Tanjung and S. Rahman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru,” *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, vol. 3, no. 1, pp. 27–45, 2023, doi: <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>.
- [11] R. R. Rosmiaty, “Analisis Kualitas Layanan Pembelajaran Prodi D3 Tata Busana Jurusan PKK Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar Menggunakan Analisis IPA (Importance Performed Analysis),” pp. 381-388, 2017.
- [12] C. D. Pitoi, J. R. E. Tampi, A. Y. Punuindoong, J. Ilmu, A. Program, and S. A. Bisnis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado,” *Productivity*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [13] K. Lumempow , “The Influence Of Service Quality, Facilities And Prices On Customer Satisfaction At Swiss Belhotel Maleosan Manado,” vol. 11, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [14] R. K. Umam and N. P. Hariastuti, “Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA),” *Semiar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VI*, pp. 339-344, 2018.
- [15] Y. Siyamto, “Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 63–76, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v3i01.100>.
- [16] R. K. Umam, N. P. Hariastuti, I. Teknologi, and A. Tama, “Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (IPA),” 2018.
- [17] D. Indrajaya, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index Pada Ukm Gallery,” *Jurnal IKRA-ITH Teknologi*, vol. 2, no. 3, pp. 1-6, 2018.
- [18] L. Dian Angraini, P. Deoranto, and D. Morita Ikasari, “Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index,” *Jurnal Industri*, vol. 4, no. 2, pp.74-81, 2015.