

# Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Tiktok Shop @eigeradventurecom Tahun 2023

1<sup>st</sup> Aretha Dewani Bhanuwati

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

arethabhanuwati@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Bethani Suryawardani

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Kemajuan teknologi berpengaruh kepada perusahaan untuk terus berinovasi memasarkan produknya, contohnya PT Eigerindo Multi Produk Industri yang memasarkan produknya melalui e-commerce yaitu Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah salah satu fitur dari aplikasi Tiktok yang sering digunakan saat ini di Indonesia. Namun banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang pesanan yang diterima. Dengan begitu apakah Tiktok Shop @eigeradventurecom sudah memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan memperbaiki apa yang perlu ditingkatkan dari Tiktok Shop @eigeradventurecom. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan mengolah data dari kuesioner yang disebarikan pada 100 pengikut Tiktok Shop @eigeradventurecom sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Penelitian ini menghasilkan skor *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 88,38% yang berada di posisi 81% - 100% yang artinya sangat baik. Dan pada hasil perhitungan rata-rata dari Matriks *Importance Performance Analysis (IPA)*, kuadran II (*Concentrate Management Here*) yang merupakan peringkat penting tetapi kinerja tidak memenuhi standar kualitas layanan. Pada pernyataan 'EIGER memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding merk pesaing' tidak memenuhi standar kualitas layanan maka dari itu perlu ditingkatkan.

**Kata kunci**— Kepuasan Pelanggan, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, Tiktok Shop

## I. PENDAHULUAN

Fenomena e-commerce sangat diminati di Indonesia, di mana sebagian besar pengguna internet aktif menggunakan layanan e-commerce untuk berbelanja. E-commerce sendiri telah mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, dimulai dari munculnya platform seperti Kaskus pada tahun 1999 dan Tokopedia yang menjadi e-commerce terbaik pada tahun 2009. Tiktok Shop merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia e-commerce di Indonesia, yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi langsung melalui aplikasi Tiktok. EIGER menjual produk-produknya secara online melalui berbagai platform e-commerce, termasuk Tiktok Shop. Meskipun akun Tiktok Shop @eigeradventurecom telah terverifikasi dan berhasil menjual

banyak produk, tetapi ada sejumlah keluhan dari pelanggan terkait ketidaksesuaian pesanan yang diterima dengan harapan para pelanggan.

Untuk tetap bersaing di dunia e-commerce, EIGER harus memberikan fokus ekstra pada kualitas produk serta pelayanan pelanggan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong transaksi ulang. Keluhan dari pelanggan, jika tidak ditangani dengan baik, bisa merusak citra perusahaan. Dengan adanya masalah ini tujuan penelitian difokuskan pada harapan, tingkat kepuasan dan apa saja yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Tiktok Shop @eigeradventurecom.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan mengolah data dari kuesioner yang disebarikan pada 100 pengikut Tiktok Shop @eigeradventurecom sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk penelitiannya.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan kenyataan yang dimiliki konsumen. Terdapat 4 dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2018:140) yaitu: 1) Tetap Setia 2) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk 3) Merekomendasikan produk 4) Kurang memperhatikan merk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

### B. E-Commerce

Menurut Qahtani dalam (Romindo et al., 2019:52) E-Commerce adalah kegiatan komersial yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasidan perdagangan dengan perantara yaitu melalui jaringan komputer, khususnya internet.

### C. Tiktok Shop

Tiktok Shop merupakan fitur inovasi terbaru dari aplikasi Tiktok yang dirilis pada bulan April 2021. Fitur ini dapat digunakan untuk transaksi jual beli, penjual juga dapat menawarkan produknya melalui in-feeds videos, live streaming dan juga tab katalog produk. Fitur ini dapat digunakan untuk pengguna Tiktok dengan akun bisnis.

### III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan mengolah data dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengikut Tiktok @eigeradventurecom sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Pernyataan untuk pengisian kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Saya merasa puas terhadap produk EIGER
2. EIGER telah memberikan pelayanan yang optimal
3. Saya akan melakukan pembelian ulang di EIGER
4. Saya tertarik membeli produk keluaran terbaru dari EIGER
5. Saya merasa bahwa produk baru dari EIGER memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang saya bayar
6. Saya merasa puas dengan produk baru EIGER
7. Saya memberikan saran untuk perbaikan fitur produk dari EIGER
8. Saya memberikan saran untuk peningkatan kualitas produk EIGER
9. Saya merasa bahwa EIGER telah memberikan solusi yang baik dalam memperbaharui produk atau meng-update produk
10. Saya akan merekomendasikan pembelian di Tiktok Shop @eigeradventurecom kepada calon pelanggan
11. Saya akan memberikan penilaian positif pada produk EIGER ke teman dan kerabat
12. Saya akan memberikan saran kepada teman dan kerabat bahwa produk EIGER yang terbaik di kategori *Adventure*
13. Saya tidak tertarik kepada promosi yang ditawarkan oleh pesaing EIGER
14. Saya kurang memperhatikan merek pesaing saat membeli produk sejenis
15. Saya merasa bahwa EIGER memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding merk pesaing

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian karakteristik responden berisi gambaran menyeluruh tentang responden penelitian. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada pengikut dan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop @eigeradventurecom. Profil responden adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin laki-laki 54% dan perempuan 46%
2. Usia rata-rata responden 17 – 25 tahun
3. Pekerjaan rata-rata sebagai mahasiswa
4. Penghasilan rata-rata lebih dari Rp 4.000.000

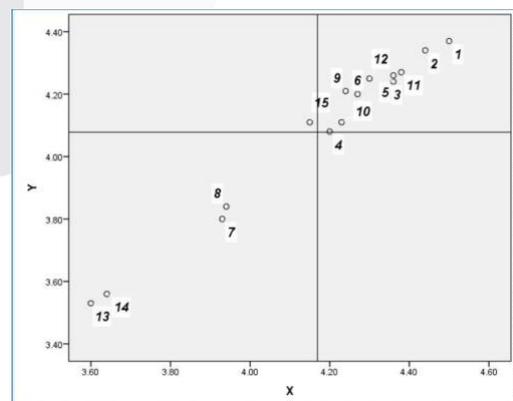
Hasil uji reliabilitas pada variabel harapan terdapat 15 item yang digunakan, dan diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,923 yang dimana  $>0,06$ . Dan pada variabel kenyataan terdapat 15 item yang digunakan, diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,944 yang dimana  $>0,6$ . Berdasarkan hal tersebut maka keduanya dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas koefesensi kolerasi butir pada 15 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa pada variabel kenyataan dan variabel harapan didapatkan nilai r hitung  $>$  r tabel maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel adalah valid.

Hasil uji analisis deskriptif hasil pengolahan data mengenai nilai harapan sebesar 83,3% angka tersebut berada dalam kategori Baik. Sedangkan dari hasil pengolahan data mengenai nilai kenyataan sebesar 81,54% angka tersebut berada dalam kategori Baik.

Pernyataan	WF	WS
P1	7,85	34,31
P2	7,75	33,62
P3	7,61	32,26
P4	7,33	29,90
P5	7,61	32,41
P6	7,45	31,29
P7	6,86	26,06
P8	6,87	26,40
P9	7,40	31,15
P10	7,38	30,34
P11	7,64	32,63
P12	7,50	31,89
P13	6,28	22,17
P14	4,97	17,70
P15	7,24	29,76
	WT	441,90
CSI		88,38

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil skor Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan nilai sebesar 88,83% yang berada di posisi 81% - 100% yang artinya Sangat Penting. Dari tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa hasil WT (*Weight Total*) sebesar 441,90. Hasil ini merupakan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dipetakan kedalam kategori karakteristik interpretasi *Customer Satisfaction Index*.



Berdasarkan hasil diagram kartesius diatas dapat dilihat bahwa pernyataan mana saja yang termasuk kedalam Kuadran I, II, III, dan IV dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Kuadran I**, kuadran ini berada di sebelah kanan atas yang merupakan peringkat penting atau dapat diartikan kinerja memenuhi atau melebihi kepuasan pelanggan pada EIGER, standar dengan keinginan juga perlu dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan EIGER. Berikut beberapa nomor pernyataan yang ada di dalam Kuadran I:

1. Tetap Setia “Nomor 1” Saya merasa puas terhadap produk EIGER
2. Tetap Setia “Nomor 2” EIGER telah memberikan pelayanan yang optimal
3. Tetap Setia “Nomor 3” Saya akan melakukan pembelian ulang di EIGER
4. Membeli Produk Baru Perusahaan “Nomor 4” Saya tertarik membeli produk keluaran terbaru dari EIGER
5. Membeli produk baru perusahaan “Nomor 5” Saya merasa bahwa produk baru dari Eiger memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang Saya bayar
6. Membeli produk baru perusahaan “nomor 6” saya merasa puas dengan produk baru eiger
7. Memperbaharui produk “Nomor 9” Saya merasa bahwa Eiger telah memberikan solusi yang baik dalam memperbaharui produk atau mengupdate produk
8. Merekomendasikan produk “nomor 10” saya akan merekomendasikan pembelian di tiktok shop @eigeradventurecom kepada calon pelanggan
9. Merekomendasikan produk “Nomor 11” Saya akan memberikan penilaian positif pada produk Eiger ke teman dan kerabat
10. Merekomendasikan Produk “Nomor 12” Saya akan memberikan saran kepada teman dan kerabat bahwa produk EIGER yang terbaik di kategori produk *Adventure*

**Kuadran III**, kuadran ini berada di sebelah kiri bawah yang dimana kinerja tidak selalu istimewa. Skor kinerja yang tidak memenuhi standar kualitas layanan, tetapi responden tidak menempatkan tingkat kepentingan yang tinggi pada layanan. Pada kuadran ini harus dapat dipertimbangkan kembali tingkat kepentingan yang tinggi terhadap layanan. Berikut nomor pernyataan yang ada di dalam Kuadran III:

1. Memperbaharui Produk “Nomor 7” Saya memberikan saran untuk perbaikan fitur produk dari Eiger
2. Memperbaharui Produk “Nomor 8” Saya memberikan saran untuk peningkatan kualitas produk EIGER

3. Kurang memperhatikan merk pesaing “Nomor 13” Saya tidak tertarik kepada promosi yang ditawarkan oleh pesaing Eiger
4. Kurang Memperhatikan Merk Pesaing “Nomor 14” Saya kurang memperhatikan merek pesaing saat membeli produk sejenis

**Kuadran IV**, kuadran ini terletak pada bagian kanan bawah yang dimaksud mungkin berlebihan, jadi skor kinerja memenuhi atau melampaui standar kualitas layanan tetapi tingkat kepentingan yang rendah ditetapkan untuk kepuasan EIGER. Hal ini kurang dianggap penting oleh pelanggan EIGER.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian, maka berikut ini kesimpulan yang didapatkan. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan hasil 88,38% yang artinya Sangat Penting. Dan Hasil GAP menunjukkan bahwa skor -0,02% yang dimana artinya masih jauh dari harapan dan masih perlu perbaikan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Adapun berdasarkan hasil analisis matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki lagi, karena atribut tersebut termasuk penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan EIGER.

## REFERENSI

### Buku :

- Indrasari, M., & Press, U. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alfabeta.

### Jurnal :

- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran* 5(2), 847–851.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82.
- Vera Selvina Adoe, S. P. M. M., Marnida Yusufiana, S. P. M. P., Ayu Diana, S. P. M. P., Renny Lubis, S. T. M. M., & Muchsin Harahap, S. T. M. T. (2022). BUKU AJAR E- COMMERCE. Feniks Muda Sejahtera. Yayasan Kita Menulis.