

## STRATEGI PENINGKATAN KINERJA ATRIBUT PELAYANAN MELALUI PEMASARAN ONLINE DALAM UPAYA MERAHAIH KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS DI BOS SAYUR MALANG

**Andre Kurniawan<sup>1\*</sup>), Bambang Siswadi<sup>2</sup>**

<sup>1\*)</sup>Universitas Islam Malang

email: [21601032075@unisma.ac.id](mailto:21601032075@unisma.ac.id)

<sup>2)</sup>Universitas Islam Malang

email: [bsdidiek171@unisma.ac.id](mailto:bsdidiek171@unisma.ac.id)

\*) Korespondensi

### ABSTRAK

*The trend of online shopping in Indonesia from year to year is increasing. According to L The app Hootsuite We are social Digital Indonesia 2019, an increase in online shopping occurs in the type of food and consumption needs of 30%. But the increase in online shopping is not balanced with satisfaction. According to Shopback Research, Customer satisfaction rate has decreased from 98% to 86%. This research aims to determine the level of satisfaction and performance of the attributes of the Bos Sayur Malang as a company that sells various kinds of vegetable and daily consumption needs. Design a descriptive research approach to QUANTITAF with a descriptive survey technique. Data analysis using Importance Performance analysis (IPA) and Customer Satisfaction index (CSI). Results showed that the customers of Bos Sayur Malang are very satisfied with the customer Satisfaction Index reached the Index score of 84.87. However, some service attributes should be improved by realizing strategies to maintain customer satisfaction. Service attributes that need to be improved are: services are done quickly and precisely, admins respond to customers quickly, and always keep the cleanliness and freshness of the products sold.*

**Keywords:** *service attributes; customer satisfaction; online marketing.*

### ABSTRAK

*Tren belanja secara online atau daring (dalam jaringan) di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Menurut laporan Hootsuite we are social digital Indonesia 2019, Peningkatan belanja online terjadi pada jenis makanan dan kebutuhan konsumsi sebesar 30%. Namun peningkatan belanja online tersebut tidak diimbangi dengan kepuasan. Menurut penelitian ShopBack, tingkat kepuasan pelanggan mengalami penurunan dari 98% menjadi 86%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kinerja atribut-atribut pelayanan Bos Sayur Malang sebagai perusahaan yang menjual berbagai macam sayur dan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Desain pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik survei deskriptif. Analisis data menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Indeks (CSI). Hasil peneltiaian menunjukkan bahwa pelanggan Bos Sayur Malang sangat puas dengan indeks kepuasan pelanggan mencapai skor indeks 84.87. Namun beberapa atribut pelayanan harus ditingkatkan dengan merealisasikan strategi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan yakni:*

*pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat, admin merespon pelanggan dengan cepat, dan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran produk yang dijual.*

**Kata Kunci:** *atribut pelayanan; kepuasan pelanggan; pemasaran online.*

## PENDAHULUAN

Tren belanja secara *online* atau daring (dalam jaringan) di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Menurut prediksi *McKinsey*, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat delapan kali lipat dari total pembelanjaan online USD 8 miliar di tahun 2017 menjadi USD 55 miliar hingga 65 miliar di tahun 2020. Menurut laporan *Hootsuite we are social digital Indonesia 2019*, peningkatan belanja online terjadi pada jenis makanan dan kebutuhan konsumsi sebesar 30%. Namun peningkatan belanja online tersebut tidak diimbangi dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian *ShopBack*, sebanyak 92,3% konsumen menyatakan telah meningkatkan aktivitas belanja *online*-nya dan diiringi dengan 83% konsumen telah mengurangi belanja *offline*-nya. Aktivitas belanja *online* meningkat karena sering ada promo diskon harga, lebih praktis, dan lain sebagainya. Namun, peningkatan jumlah belanja tidak diimbangi dengan kepuasan konsumen yang justru semakin menurun. Menurut penelitian *ShopBack*, tingkat kepuasan pelanggannya mengalami penurunan dari 98% menjadi 86%. Beberapa faktor yang menjadi penyebab tidak puasnya konsumen atau pelanggan ialah karena konsumen mengalami kesan kurang baik saat berbelanja. Menurut Tse and Wilton (1988), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kepuasan pada pelanggannya. Menurut Gronroos (Daryanto, 2014: 135), pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberilayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Berbagai perusahaan belomba-lomba dalam melayani para pelanggannya dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar pelanggannya tidak beralih ke perusahaan atau produk lain.

Bos Sayur Malang merupakan toko online yang bergerak dibidang agribisnis dengan fokus menjual produk sayuran dan kebutuhan sehari-hari meliputi sayur dan buah-buahan, ikan segar, daging, bumbu dapur, serta macam-macam sembako. Dalam pemasarannya secara online, Bos Sayur Malang memanfaatkan media sosial instagram dan facebook serta website untuk melayani pembelian yang dilakukan secara online. Pembeli dapat melakukan transaksi pembelian melalui beberapa toko online yang disediakan baik di media sosial maupun toko online website.

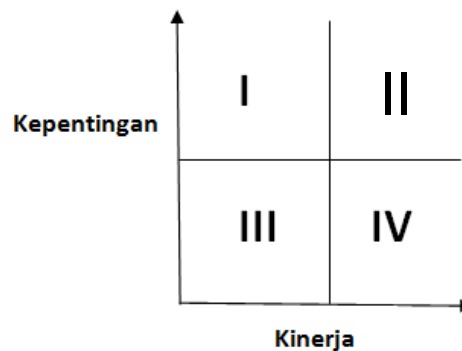
Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya ialah: 1) Bagaimana tingkat kepentingan pelanggan pada atribut pelayanan yang meliputi *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empahty*? 2) Bagaimana strategi yang dapat dilakukan oleh Bos Sayur Malang guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya? 3) Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang?

## LANDASAN TEORI (Font Times New Roman 12 cetak tebal)

Teori *Importance Performance Analysis* (IPA) yang sebagai peran untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pelayanan. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

Keterangan: (i) Tki: Tingkat kesesuaian responden; (ii) Xi: Skor peskoran tingkat kinerja pelayanan; (iii) Yi: Skor peskoran kepentingan kemudian pada *Matrix IPA*



Gambar 1.

Menurut Supranto (2006), interpretasi dari kuadran tersebut sebagai berikut: (i) Prioritas Utama (*Concentrate Here*). Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan diskor belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

a) Pertahankan Prestasi (*Keep Up the Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

b) Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

c) Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan namun memiliki tingkat kinerja aktual baik sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas yang lebih tinggi.

Teori *Customer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer Satisfaction Index* digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Cara dalam menghitung *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) menurut Aritonang (dalam Sukri, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) setiap variabel dengan rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Yi = Skor kepentingan atribut ke-i

Xi = Skor kinerja atribut ke-i

2. Menghitung *weighted factor* (WF), per variabel. Bobot ini adalah per-sentase skor *MIS* per variabel terhadap total *MIS* seluruh variabel dengan rumus:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

p = jumlah atribut kepentingan

i = atribut produk ke- i

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) setiap atribut dengan rumus:

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

4. Menghitung *weighting score* (WS), yang merupakan skor perkalian antara skor rata-rata tingkat kinerja dengan *weighting factor* dengan rumus:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Keterangan:

i = atribut produk ke-i

5. Menentukan *customer satisfaction index* (CSI), dengan rumus:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

HS = *Higher Scale* (Skala maksimal)

Indikator untuk mengukur kriteria kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel.1 Kriteria Indeks Kepuasan Pelanggan

Skor CSI	Kriteria CSI
0.81 – 1.00	Sangat Puas
0.66 – 0.80	Puas
0.51 – 0.65	Cukup Puas
0.35 – 0.50	Tidak Puas
0.00 – 0.34	Sangat Tidak puas

Sumber: Rangkuti (2006)

## METODE

Objek yang diteliti yakni kepuasan pelanggan yang diukur dengan atribut pelayanan yang dilakukan oleh Bos Sayur Malang yang dijual secara *online*. Atribut pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: *tangible* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (asuransi), dan *empathy* (empati). Penelitian ini dilakukan pada bulan juni-juli 2020.

Desain dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Menggunakan metode *purposive sampling* dengan Teknik sampe; jenuh dan pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner secara online yang dibagikan kepada pelanggan Bos Sayur Malang. Jawaban diidentifikasi menggunakan skala *likert* dengan skor 1-5. Jumlah pelanggan sebanyak 31 pelanggan dengan pembelian lebih dari 1 kali. Untuk menguji instrumen-instrumen dalam kuisioner digunakan uji validitas untuk menguji ke-valid-an, serta uji *reliabilitas* untuk menguji keajekan instrumen.

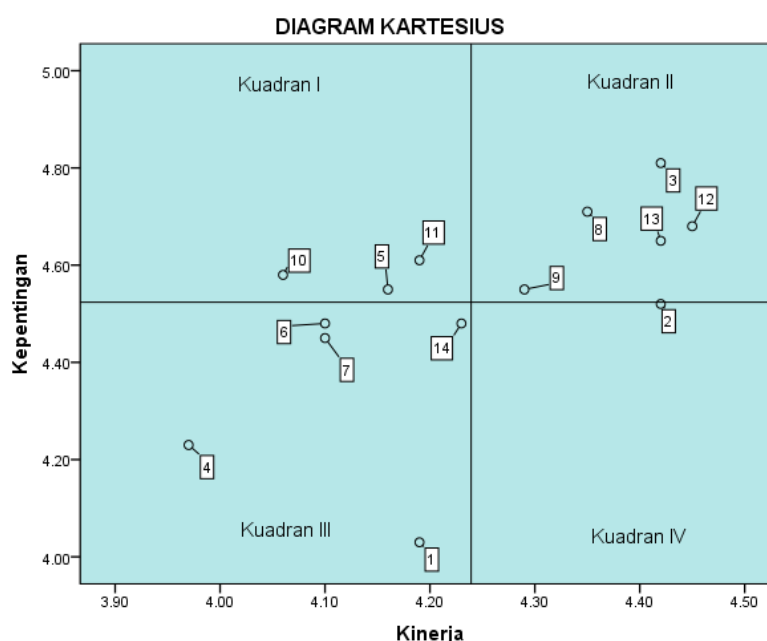
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni (i) *Importance Performance Analysis* (IPA), (ii) *Customer Satisfaction Index* (CSI)

### HASIL DAN PEMBAHASAN (Font Times New Roman 12 cetak tebal)

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indeks kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang berada dalam kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 84.87%. Nilai ini berada dalam rentang skala 0.81 – 1.00 dengan kriteria sangat puas. Namun 15.13% kepuasan pelanggan masih belum terpenuhi. Sehingga Bos Sayur Malang dapat meningkatkan sampai dengan 100% dengan menggunakan strategi-strategi berdasarkan perhitungan Matrix IPA.

#### 1. Matrix Importance Performance Analisis (IPA)

Matrix (IPA) terdiri dari 4 kuadran yakni: kuadran I yang berarti prioritas utama, kuadran II pertahankan prestasi, kuadran III yang berarti prioritas rendah, dan kuadran IV yang berarti berlebihan. Matrix ini digunakan untuk menentukan strategi yang dapat dilakukan oleh Bos Sayur Malang untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Menggunakan SPSS v22 yang hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil diagram kartesius

#### a) Kuadran I (prioritas utama)

Dapat dijelaskan berdasarkan matrix IPA terdapat 3 (tiga) atribut yang meliputi Pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat (5), Admin merespon pelanggan dengan cepat (10), dan Selalu menjaga kebersihan dan kesegaran produk yang dijual (11). Strategi yang harus dilakukan perusahaan atas pelayanan yang terdapat pada atribut-atribut tersebut oleh perusahaan harus ditingkatkan mengingat pada kuadran ini atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh pelanggan namun kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga perusahaan perlu berkonsentrasi untuk meningkatkan performa agar pelanggan Bos Sayur Malang tetap merasa sangat puas.

#### b) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Berdasarkan matrix IPA Ada 5 (lima) atribut pelayanan yang berada dalam kuadran II yakni: Produk bersih dan segar (3), Pengiriman pesanan tepat waktu (8), Melayani keluhan pelanggan dengan baik (9), Melayani pelanggan dengan ramah dan sopan (12), dan Transaksi pembelian aman dan nyaman (13). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni dengan

mempertahankan atribut-atribut pelayanan tersebut. Karena atribut-atribut tersebut dianggap penting dan diharapkan oleh pelanggan, maka perusahaan harus mempertahankannya.

**c) Kuadran III (prioritas rendah)**

Atribut-atribut pelayanan yang ada pada kuadran III meliputi: tampilan toko online pada media sosial instagram, facebook, twitter dan website terlihat menarik (1), desain dan packaging kemasan produk menarik (4), saya mudah mendapatkan produk apa yang saya cari atau saya butuhkan (6), produk Bos Sayur Malang lengkap dan beragam (7), dan produk yang dijual merepresentasikan kebutuhan belanja anda (14). Strategi yang dapat digunakan dalam kuadran ini yaitu, perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada atribut-atribut pelayanan pada kuadran ini karena atribut-atribut dianggap tidak terlalu penting dan tingkat kinerja perusahaan rendah.

**d) Kuadran IV (Prioritas Rendah)**

Sesuai dengan diagram kartesius hanya terdapat 1 (satu) atribut pelayanan ya Informasi produk pada media sosial instagram, facebook, twitter dan website lengkap dan mudah dipahami (2). Strategi yang dapat dilakukan perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut pelayanan (2) ke atribut yang mempunyai tingkat prioritas yang tinggi, karena atribut pada kuadran IV dianggap tidak terlalu penting dan juga tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan namun memiliki tingkat kinerja aktual yang baik.

## KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang secara keseluruhan, menurut perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) bahwa nilai kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang mencapai nilai 84.87 yang berada pada kategori sangat puas. Untuk tingkat kepuasan dan kepentingan pelanggannya, berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) jumlah tingkat kepentingan dari seluruh atribut-atribut pelayanan sebesar 1963 dengan kategori sangat penting. Sedangkan tingkat kinerja mencapai 1840 dengan kriteria sangat puas. Untuk tingkat kesesuaian belum mencapai 100%, namun sudah berada pada posisi sangat sesuai dengan nilai 93.73%. Artinya masih ada 6.27% kepentingan pelanggan yang belum terpenuhi oleh perusahaan. Sedangkan hasil dari Matrix IPA bahwa atribut-atribut pelayanan yang berada pada kuadran II perlu dipertahankan karena dianggap penting dan kinerjanya sesuai yang diharapkan, yang berada pada kuadran I ditingkatkan mengingat pada kuadran ini atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh pelanggan namun kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan. Pada kuadran III perusahaan tidak perlu memprioritaskan karena atribut-atribut dianggap tidak terlalu penting dan tingkat kinerja perusahaan rendah. Lalu pada kuadran IV atribut tersebut dianggap terlalu penting namun memiliki tingkat kinerja baik sehingga perusahaan perlu mengalokasikan ke atribut-atribut yang berada pada kuadran II.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Muhammad (1998). *Strategi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Angkasa.
- Allfarisi, Moh Yusa. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Kecipir.Com.": 47.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen penelitian edisi revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Harimurti, Anita Cicilia, Agriani Hermita Sadeli, Hesty Nurul Utami, dan Gema Wibawa Mukti. 2017. "Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen." *Jurnal AGROSAINS dan TEKNOLOGI* 1(2): 47–63.



- Jannah, Ma'rifatul, Ana Arifatus Sa'diyah, dan Farah Mutiara. 2019. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Di Istana Sayur." *Fakultas Pertanian* 7(3). <https://Publikasi.Unitri.Ac.Id/Index.Php/Pertanian/Article/View/2148> (Mei 8, 2020).
- Masyhuri, M.(2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.ISBN: 979-1073-46-5. Edisi I. <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/LTj8MsdxIkxZK4H>.
- Masyhuri, M.(2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.ISBN: 979-1073-46-5. Edisi Revisi. <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/twkcNQwjg0R6Wd5>.
- Masyhuri, M.(2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius media.ISBN: 978-602-14421-9-7. Edisi I. <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/1I6gO0ZzHfYKH4w>
- Murya, Bayu, Lasmono Tri Sunaryanto, dan Hendrik Johannes Nadada. 2019. "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sayur Organik Merbabu." *Agribusiness Journal* 13(2): 36–42.
- Martilla, J. A. Dan James, J.C. 1977. *Importance-Performance Analysis*. *Journal of Marketing*. 77-79.
- Misbahudin, I. H. (2013). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nana Sudjana. 1997. CBSA Dalam Proses Belajar Mengajar. Jakarta: Rajawali Press.
- Priyatno, Duwi. 2018. SPSS; Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum/Duwi Priyatno. Edisi I. Percetakan Andy Offset. Yogyakarta.
- Ramadhani, Irma.2017. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Di Kfc Makassar Town Square. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar
- Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Tse, David K. And Peter C Wilton, 1988. "Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research* Vol. 25, May 1988; p.204-212
- Tjiptono, Fandy Ph. D. 2014. *Pemasaran Jasa*, CV. ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Tjiptono, F. Diana, Anastasia. 2019. Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Edisi I. Percetakan Andy Offset. Yogyakarta.