

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PENJUALAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)

Hannie, S.Kom., MMSI  
Fakultas Ilmu Komputer Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email : [hannie.hny@gmail.com](mailto:hannie.hny@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan penjualan online yang telah diberikan oleh blanjmart dan menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan penjualan online dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil dari metode CSI menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 68.26%. Nilai tersebut berada pada rentang 66-80% yang menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap kinerja atribut kualitas pelayanan penjualan online blanjmart, tetapi nilai kepuasan konsumen akan menurun (di bawah 60%) bila penjual tidak meningkatkan kualitas penjualan online seperti kecepatan penjualan dalam memproses pesananan dan kecepatan atau respon dalam memberikan informasi deskripsi produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Non Probability Sampling, sedangkan jenis Non Probability Sampling yang digunakan yaitu Purpose Sampling. Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen, customer satisfaction index, penjualan online.

### PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis, sebuah pelayanan yang baik sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan. Pelayanan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan kunci menciptakan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan lebih sering membeli, lebih setia, rela membayar lebih mahal untuk membeli produk dan mengajak orang lain agar membeli di tempat penjual tersebut. Akan tetapi membangun kepuasan pelanggan tidak mudah, memerlukan proses yang panjang.

Penjualan online merupakan jenis penjualan yang sangat bergantung kepada kepuasan pelanggan. Namun masih banyak penjual online yang mengabaikan aspek kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan, kualitas produk yang baik dan pengiriman barang yang cepat.

Blanjmart adalah salah satu toko online, dimana produknya dijual diberbagai marketplace yang ada di Indonesia. Sehingga blanjmart dapat meningkatkan produktifitas, melebarkan jangkauan penjualan, menurunkan biaya operasional, meningkatkan profit penjualan, dan layanan 24 jam.

Berdasarkan review dari salah satu marketplace ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)) bahwa dari 308 review pembeli dalam setahun yang pernah belanja online di blanjmart sebagian besar puas dengan kualitas pelayanan penjualan online yang telah

diberikan oleh blanjmart. Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa banyak review memberi nilai positif.

Kepuasan	1 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
😊 Positif	28	115	299
😐 Netral	0	3	8
😞 Negatif	0	0	1

Gambar 1. Statistik Penilaian Kepuasan Pemeli  
(Sumber : tokopedia.com (Jan-Dec 2017))

Penjual berharap agar 100% konsumen menyukai kualitas pelayanan penjualan online blanjmart, akan tetapi kenyataan ada 8 review yang memberikan penilaian netral dan 1 penilaian negative. Berdasarkan hasil review di gambar 1, blanjmart berusaha meningkatkan performa pelayanan penjualan online setiap bulan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut-atribut pelayanan penjualan online menurut konsumen, tingkat kinerja yang telah diberikan oleh blanjmart, tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan blanjmart, dan memberikan rekomendasi alternatif terhadap perbaikan pelayanan penjualan online blanjmart.

### METODE PENELITIAN

Populasi yang diteliti adalah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk di blanjmart melalui marketplace yang ada di Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan

dalam waktu kurang lebih satu tahun, dimulai dari bulan Januari sampai Desember 2017. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Non Probability Sampling. Sedangkan jenis Non Probability Sampling yang digunakan yaitu Purpose Sampling. Purpose Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu pelanggan yang berusia diatas 17 tahun keatas dan pernah melakukan transaksi pembelian di blanjamart minimal 1 kali.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan rumus 25 kali variable bebas (Ferdinand, 2006). Dengan hasil yang didapat sebagai berikut :  $25 \times 4$  (jumlah variable bebas) = 100 sampel.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai kolerasi (r) antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner ini digunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment* (Sugiyono, 2011) sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} * \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

- n = Jumlah responden
- X = Skor masing pertanyaan
- Y = Skor total

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

- t = Nilai t<sub>hitung</sub>
- r = Koefisien korelasi hasil r<sub>hitung</sub>
- n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0.05$  dan derajat kebebasan (dk = n-2), maka jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> berarti valid.

**Uji Realibitas**

Reabilitas mencakup dua hal utama yaitu : stabilitas ukuran dan konsistensi internal. Untuk melakukan pengujian digunakan rumus *Spearman Brown* (Sugiyono, 2011) :

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

- r<sub>11</sub> = Koefisien reliabilitas internal seluruh item
- r<sub>b</sub> = Korelasi produk momen

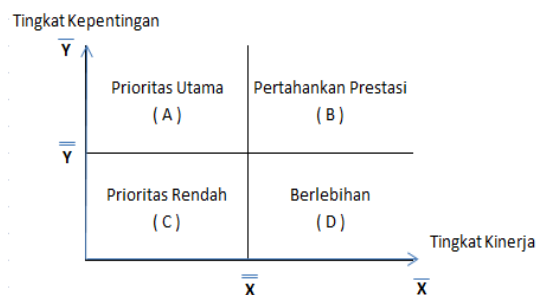
Distribusi (table r) untuk  $\alpha = 0.05$  dan derajat kebebasan (dk = n-2), maka jika r<sub>11</sub> > r<sub>tabel</sub> berarti reliable.

**Imporance Performance Analysis**

Metode *Importance Performance Analysis* digunakan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh blanjamart. Dibuat atas hasil tabulasi kuesioner. Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala social.

Gambar 2. Diagram Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja ( Rangkuti, 2003)

**Customer Satisfaction Index**  
Customer Satisfaction Index (CSI)



digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur.

Metode pengukuran CSI menurut Stratford dalam sofian (2006), meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menghitung *weighting factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat harapan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat harapan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *weighting factors* (WF) 100%.
2. Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja

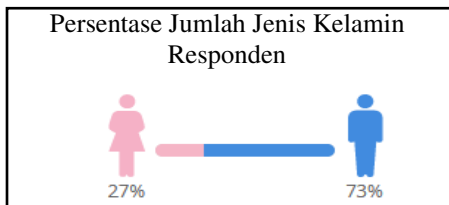
(kepuasan) masing-masing atribut dengan *weighting factors* (WF) masing-masing atribut.

3. Menghitung *weighted total* (WT), yaitu menjumlahkan *weighted score* (WS) dari semua atribut kualitas jasa.
4. Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighted total* (WT) dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100%.

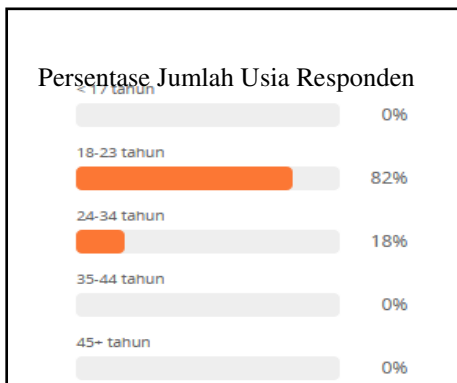
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil rekapitulasi data sebagai berikut :

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin



- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil uji validitas dan reabilitas sebagai berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas Tingkat Harapan, Kepentingan dan Kinerja

No Atribut	t <sub>hitung</sub> Harapan	t <sub>hitung</sub> Kepentingan	t <sub>hitung</sub> Kinerja	Keputusan
1	5.2922	3.8298	7.0392	VALID
2	4.6846	7.2143	7.9679	VALID
3	6.2235	7.2445	7.1926	VALID
4	6.9983	7.1492	7.8113	VALID
5	10.0561	7.9935	8.1826	VALID
6	7.1030	8.0053	10.1032	VALID

7	6.4178	7.8315	9.1065	VALID
8	7.5424	6.9642	6.0450	VALID
9	9.0030	8.6135	7.9931	VALID
10	6.8897	7.4771	6.9781	VALID
11	8.3127	10.8689	9.6053	VALID
12	10.2347	7.8339	10.1309	VALID
13	8.3191	6.6599	6.0958	VALID
14	11.3393	6.0715	11.7853	VALID
15	14.5396	11.2380	10.5242	VALID
16	13.5416	8.2371	11.9865	VALID
17	6.6010	4.9078	6.8078	VALID
18	11.4937	7.6165	11.5880	VALID
19	10.2898	7.4507	8.2350	VALID
20	8.7080	5.9008	8.3920	VALID
21	10.0598	9.8872	10.4069	VALID
22	4.8624	8.5804	10.2869	VALID
23	9.4240	8.7476	6.4401	VALID
24	10.0606	9.6699	9.2081	VALID
25	11.4759	9.4969	8.0413	VALID

Untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $t_{table} = 1.660$

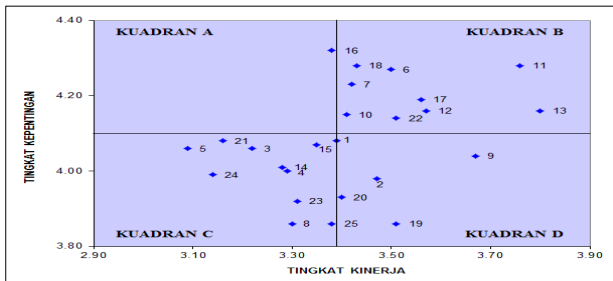
Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Tingkat Harapan, Kepentingan dan Kinerja

No Atribut	r <sub>11</sub> Harapan	r <sub>11</sub> Kepentingan	r <sub>11</sub> Kinerja	Keputusan
1	0.6374	0.5269	0.7307	Reliabel
2	0.5957	0.7382	0.7678	Reliabel
3	0.6914	0.7395	0.7373	Reliabel
4	0.7288	0.7354	0.7621	Reliabel
5	0.8298	0.7688	0.7755	Reliabel
6	0.7334	0.7692	0.8309	Reliabel
7	0.7014	0.7628	0.8048	Reliabel
8	0.7517	0.7273	0.6819	Reliabel
9	0.8017	0.7898	0.7688	Reliabel
10	0.7240	0.7491	0.7279	Reliabel
11	0.7799	0.8479	0.8185	Reliabel
12	0.8340	0.7629	0.8316	Reliabel
13	0.7801	0.7133	0.6846	Reliabel
14	0.8572	0.6833	0.8652	Reliabel
15	0.9035	0.8552	0.8405	Reliabel
16	0.8916	0.7774	0.8687	Reliabel
17	0.7104	0.6117	0.7202	Reliabel
18	0.8600	0.7546	0.8617	Reliabel
19	0.8353	0.7480	0.7773	Reliabel
20	0.7928	0.6739	0.7826	Reliabel
21	0.8299	0.8257	0.8379	Reliabel
22	0.6085	0.7887	0.8352	Reliabel
23	0.8136	0.7940	0.7025	Reliabel
24	0.8299	0.8202	0.8077	Reliabel
25	0.8597	0.8156	0.7705	Reliabel

Untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $r_{table} = 0.195$

**Hasil Importance Performance Analysis (IPA)**

Hasil Importance-Performance Analysis (IPA) disajikan dalam diagram IPA (Gambar 3)



Gambar 3. Diagram hasil Importance Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan diagram IPA pada gambar 3. dapat dilihat atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran A, B, C dan D.

1. **Kuadran A (Prioritas Utama)**  
 Kuadran A menggambarkan atribut yang dianggap dan diharapkan konsumen tetapi kinerja dari pihak produsen belum optimal, sehingga membuat konsumen merasa kecewa. Dimensi inilah yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki. Atribut yang termasuk kuadran A yaitu Kecepatan penjual dalam memproses pesanan
2. **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**  
 Kuadran B merupakan kuadran yang paling diharapkan oleh pelanggan dimana telah sesuai dengan yang dirasakan dan factor penunjang kepuasan konsumen sehingga penjual wajib untuk mempertahankan persentase kinerja tersebut salah satunya yaitu Keterampilan dan keahlian staff dalam menjawab diskusi dengan pembeli.
3. **Kuadran C (Prioritas Rendah)**  
 Kuadran C terdapat factor yang dianggap kinerja actual yang rendah dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga penjual tidak perlu memprioritaskan. Atribut tersebut salah satunya yaitu Penambahan biaya asuransi produk saat pengiriman
4. **Kuadran D (Berlebihan)**  
 Faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan

sehingga penjual dapat mengalokasikan sumber daya yang terkait pada factor tersebut ke factor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi. Atribut tersebut salah satunya yaitu Biaya bubble wrap untuk membungkus produk.

**Hasil Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)**

Berdasarkan pada table 3 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan CSI untuk atribut kualitas pelayanan penjualan online terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 68.26 persen.

Tabel 3. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

No. Atribut	Rata-rata Tingkat Harapan (Y)	Importance Weighting Factor (persen)	Rata-rata Tingkat Kinerja (X)	Weighted Score (WS)
1.	4.550	4.398	3.390	0.149
2.	4.070	3.934	3.470	0.137
3.	4.180	4.040	3.220	0.130
4.	4.030	3.895	3.290	0.128
5.	4.130	3.992	3.090	0.123
6.	4.460	4.311	3.500	0.151
7.	4.300	4.156	3.420	0.142
8.	3.930	3.799	3.300	0.125
9.	3.950	3.818	3.670	0.140
10.	4.150	4.011	3.410	0.137
11.	4.070	3.934	3.760	0.148
12.	4.060	3.924	3.570	0.140
13.	4.140	4.002	3.800	0.152
14.	4.030	3.895	3.280	0.128
15.	4.000	3.866	3.350	0.130
16.	4.340	4.195	3.380	0.142
17.	4.280	4.137	3.560	0.147
18.	4.350	4.205	3.430	0.144
19.	3.960	3.828	3.510	0.134
20.	4.100	3.963	3.400	0.135
21.	4.170	4.031	3.160	0.127
22.	4.380	4.234	3.510	0.149
23.	3.890	3.760	3.310	0.124
24.	3.910	3.779	3.140	0.119
25.	4.030	3.895	3.380	0.132
<b>Total</b>	<b>103.4600</b>	<b>100.00</b>	<b>3.4120</b>	
<i>Weighted Total</i>				<b>3.413</b>
<i>Satisfaction Index</i>				<b>68.26%</b>

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan mengenai analisis kualitas pelayanan penjualan online terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) yaitu sebesar 68.26 %. Nilai tersebut berada pada rentang 66-80% yang berarti konsumen puas terhadap kinerja atribut kualitas pelayanan penjualan online blanjamart. Akan tetapi nilai kepuasan konsumen dapat menurun dan masuk ke dalam kategori tidak puas (di bawah 66%) apabila penjual tidak meningkatkan kualitas pelayanan penjualan online seperti kecepatan penjual dalam memproses pesanan.

Sedangkan atribut-atribut yang telah menunjukkan kinerja baik, hendaknya dipertahankan sehingga konsumen merasa puas atas kinerja penjualan online. Hal ini penting untuk merubah reputasi penjual dimata pelanggan.

## REFERENSI

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Freddy, Rangkuti. 2003. Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Harahap, Sofyan. 2006. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan. Raja Grafindo. Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principle of Marketing*, Edisi 14. Pearson Education Limited. England.
- Nugraha, R. Harsono, A. dan Adianto, H. 2014. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix *Importance-Performance Analysis* (Studi kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. 1(3): 221-231.
- Rifaldi dan Sulistyowati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GOJEK Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa / I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram* 13(2) : 121-128

- Riadi, E. 2016. *Statistika Penelitian*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Sudarno. Rusgiyono, A. Hoyyi, A. dan Listifadah. 2011. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengendalian Kualitas Jasa Berdasarkan Persepsi Pengunjung”. *Media Statistika*. 4(1): 33-45
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Edisi 19. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V.W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sujarweni, V.W. 2015. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 1. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Tokopedia. Sistem Reputasi. <https://www.tokopedia.com/bantuan/pe-mbeli/belanja-di-tokopedia/tentang-sistem-reputasi/#nilai-reputasi-toko>. Diakses tanggal 08 Januari 2018.