

## **ANALISA IPA DAN CSI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN E-COMMERCE DI ERA PANDEMI COVID 19**

### *IPA AND CSI ANALYSIS ON E-COMMERCE CONSUMER SATISFACTION IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA*

**Aloysius Rangga Aditya Nalendra<sup>1)</sup>, Slamet Heri Winarno<sup>2)</sup>, Agus Priadi<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> **Universitas Bina Sarana Informatika**

Jalan Salemba Tengah No 22 Jakarta Pusat

[rangga280@gmail.com](mailto:rangga280@gmail.com), [slamet.smh@bsi.ac.id](mailto:slamet.smh@bsi.ac.id), dan [agus.agp@bsi.ac.id](mailto:agus.agp@bsi.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus kepada kepuasan konsumen terhadap layanan E-Commerce Shoope Food dengan pendekatan metode IPA dan CSI untuk menganalisa data lapangan. Penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner dengan jumlah sampel 200 responden dengan teknis penarikan sampel adalah insidental sampling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode IPA yakni sebuah metode pengukuran penentuan kualitas pelayanan dengan cara analisa kuadran, sedangkan CSI adalah metode untuk menganalisa kepuasan konsumen dengan indeks yang terukur dengan memenuhi kategori yang ada. Hasil dalam penelitian ini adalah layanan Shopee Food memberikan kepuasan kepada konsumen Shoppe Food dengan indikator nilai CSI yang berada di angka 72,32 serta atribut kepuasan konsumen berada di kuadran 2 atau B artinya bahwa Shopee Food harus mempertahankan kinerja yang ada dikarenakan telah membuat konsumen Shopee food merasa puas terutama dalam masa pandemik Covid 19.

**Kata Kunci :** E-commerce, IPA, CSI

#### **ABSTRACT**

*This study focuses on consumer satisfaction with Shoppe Food's E-Commerce services by using IPA and CSI methods to analyze field data. This study uses a questionnaire instrument with a sample of 200 respondents with the technique of sampling is incidental sampling. The research method used in this study uses the IPA method, which is a measurement method for determining service quality by means of quadrant analysis, while CSI is a method for analyzing consumer satisfaction with an index that is measured by meeting existing categories. The results in this study are Shopee Food services provide satisfaction to Shoppe Food consumers with a CSI value indicator that is in the number 72.32 as well as satisfaction attribute consumers are in quadrant 2 or B, meaning that Shopee Food must maintain existing performance because it has made Shopee food consumers feel satisfied, especially during the Covid 19 pandemic.*

**Keywords:** Ecommerce, IPA, CSI

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 telah membuat segala lini kehidupan terpuruk. Keadaan tersebut membuat masyarakat dunia mengalami krisis sehingga akibatnya semua dipaksa untuk berubah dan beradaptasi. (Nalendra et al., 2020). Hal ini sangat berpengaruh terhadap bisnis kuliner. Bisnis kuliner seperti rumah makan atau restoran biasaya mempertemukan konsumen dan penjual secara langsung serta berinteraksi secara langsung (Setiawan et al., 2019).

Dengan adanya pandemik Covid 19 yang membuat orang harus menjaga jarak, maka perlu ada inovasi serta perubahan gaya hidup untuk tetap menikmati kuliner yakni menggunakan *platform digital* sebagai tempat pertemuan para pembeli dan konsumen.

Geliat ekonomi pasca pandemi ini menunjukkan sebuah *trend* perubahan dimana pasar konvensional telah bergeser kedalam bentuk digital. Budaya digital tersebut menciptakan pasar tersendiri yang disebut sebagai *e-commerce* (Kasmi & Candra, 2017). Dengan adanya *e-commerce*, maka budaya dan kebiasaan berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli telah berubah.

Perubahan tersebut memang banyak menimbulkan berbagai efek baik positif

maupun negatif. Perubahan terhadap budaya berbelanja dengan media *e-commerce* menimbulkan suatu interaksi yang berbeda, kedua belah pihak harus dapat percaya sehingga proses ekonomi terjadi (Aloysius, Rangga, Aditya et al., 2021). Kepercayaan tersebut salah satunya adalah berkaitan dengan pelayanan serta harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Pembeli mungkin saja tidak dapat melakukan penawaran, maupun melihat produk secara langsung dengan pasar digital, namun dimungkinkan pembeli dapat mencari secara leluasa terhadap varian atau jenis kuliner yang hendak dibeli tanpa harus terikat ruang dan waktu (Kasmi & Candra, 2017). Melihat *trend* tersebut, maka penyedia *e-commerce* berlomba lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menarik sebanyak mungkin pelanggan untuk dapat menggunakan *e-commerce* yang ada.

Shopee sebagai sebuah ekosistem *e-commerce* (Sastika, 2018) melihat ceruk peluang serta tantangan tersebut dengan meluncurkan program baru yakni *shopee food*. *Shopee food* merupakan sebuah *platform* bisnis berbentuk *e-commerce* yang berfokus di bidang kuliner yang mempertemukan pengusaha kuliner serta pembeli. Uniknya, *Shopee* sebagai sebuah

wadah pasar berbasis digital *e-commerce*, juga menyediakan armada penghantar untuk mengirimkan makanan yang telah dipesan. Dengan armada yang dikelola oleh Shopee tersebut, harapannya akan meraup banyak konsumen karena layanan pengiriman yang diberikan oleh shopee.

Shopee meluncurkan Program Shopee Food pada bulan April 2020 dan mulai merambah menjadi *e-commerce* yang menyediakan jasa kurir dan masuk ke tanah air di tahun 2021 dengan armada kurirnya untuk siap bersaing dengan Go Food serta Grab Food sebagai penyedia *e-commerce* plus dengan jasa pengantar kuliner yang dipesan (Anggreini, 2021). Unikinya, ditengah badai Covid 19 yang menghentakan ekonomi, serta derasnya persaingan layanan *e-commerce* dibidang kuliner seperti GOFood, GrabFood, Shopee sebagai pemain baru untuk *e-commerce* yang berkuat di dalam bisnis kuliner percaya diri untuk membuka program Shopee Food. Hal ini ditandai dengan akuisisi layanan food asal Vietnam serta perekrutan mitra driver di tanah air untuk layanan pengiriman Shopee Food. (Pertiwi, 2021). Sehingga kemunculan Shopee Food ditengah pandemi Covid 19 menjadi angin segar serta pemecah rivalitas GrabFood dan GoFood sebagai pemain lama

yang berkiprah di dunia kuliner market digital dengan jasa kurirnya.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena menjamurnya bisnis e commerce dengan penggunaan armada kurir yang terintegrasi secara langsung di dalam satu aplikasi digital *e-commerce* khususnya Shopee Food. Menariknya, sebagai pemain baru di bidang *e-commerce* kuliner yang terintegrasi dengan jasa kurir, Shopee Food memberikan warna lain dalam dunia kuliner tentu saja dengan inovasi berupa tambahan layanan penghantar yang terintegrasi dengan produk Shopee Food sehingga pelanggan bukan saja mendapatkan produk kuliner yang dipilihnya dari *market digital* Shopee Food tetapi juga mendapatkan kemudahan dalam proses pengirimannya. Oleh karena itu, dari hal tersebut maka peneliti hendak menganalisa tingkat kepuasan pengguna Shopee Food terhadap layanan yang diberikan terutama di saat pandemi Covid 19 yang sangat membutuhkan usaha serta inovasi besar untuk dapat melaluinya.

Adapun rumusan penelitian ini adalah, apakah layanan yang diberikan oleh Shopee Food telah mampu memuaskan penggunaannya serta bagaimana layanan yang diberikan kepada pengguna shopee Food. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk

menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Shoppe Food dengan metode IPA dan CSI. Dengan kedua metode yang digunakan dalam penelitian ini akan membantu peneliti untuk mengungkapkan bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan Shopee Food. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Naledra yang meneliti persepsi publik terhadap layanan yang diberikan pemerintah di dalam keluarahan (Aditya Nalendra et al., 2020). Penelitian lain yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum yang menggunakan IPA dan CSI untuk melihat bagaimana pelayanan jasa diberikan kepada pengguna layanan angkutan umum massal (Wedagama et al., 2020) selain itu, penulis juga menggunakan penelitian dari Wibowo, dkk yang menghasilkan temuan berupa penggunaan metode IPA dan CSI untuk mengukur kepuasan konsumen (Wibowo & Ardhi, 2019). Sehingga dari penelitian terdahulu yang ada maka dapat disusun *gap* penelitian untuk merumuskan *novelty* dalam penelitian ini. *Gap* Penelitian ini terletak pada proses penggunaan IPA dan CSI untuk mengukur kinerja layanan yang diberikan secara digital serta penanganan konsumen melalui jasa *e-*

*commerce*. *Gap* penelitian ini terletak pada perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang menggunakan IPA dan CSI dalam mengukur kepuasan konsumen yang didapat dengan cara melakukan interaksi secara langsung antara pemberi jasa kepada pengguna jasa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menganalisa objek penelitian berupa layanan digital berbasis *e-commerce* sehingga penelitian berfokus kepada kepuasan pengguna *e-commerce* yang telah mendapatkan layanan secara digital tanpa adanya interaksi langsung antara konsumen dengan penyedia *e-commerce*, sehingga *novelty* penelitian ini berupa penggunaan IPA dan CSI untuk mengukur layanan digital yang dilakukan dan disediakan oleh *e-commerce* Shoppe Food.

### **KEPUASAAN PELANGGAN**

Kepuasan pelanggan adalah sebuah tujuan dari sebuah bisnis (Ardianti & Waluyo, 2021). Dengan adanya perasaan puas, maka konsumen akan selalu menggunakan produk yang dipakai. (Cucu, 2019) Kepuasan pelanggan terjadi akibat adanya persepsi harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk terpenuhi sehingga memunculkan perasaan nyaman dan puas (Apriyani & Sunarti, 2017). Kepuasan

pelanggan merupakan suatu bentuk adanya layanan yang memiliki kualitas. Tujuan dalam memberikan layanan yang berkualitas adalah sebuah upaya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (ARA, Nalendra, 2021).

Dengan kata lain, layanan yang berkualitas berhubungan dengan ukuran atau tingkatan seberapa mampu dan bagusnya sebuah layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga kualitas layanan ditentukan dengan dua hal yakni *expected* dan *perceived service* (Kotler, Philip and Armstrong, 2012) artinya bahwa apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat sesuai dengan harapan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan baik dan sebaliknya jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut buruk.(Pratiwi & Santoso, 2020) Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada harapan atau persepsi konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan.(Dewi & Kusuma, 2019) Dengan paparan tersebut ,maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tercipta dari interaksi penjual yang mampu memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa

dengan memberikan layanan yang berkualitas. Pemberian nilai tambah berupa pelayanan tersebut mengakibatkan pelanggan merasa percaya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga konsumen tersebut akan selalu menggunakan produk tersebut.(Anwar & Anwar, 2019).

Untuk sampai kepada pemenuhan kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu memenuhi kebutuhan konsumen.Faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen (Musanto, 2004)tersebut, antara lain:

1. Faktor yang berhubungan dengan produk atau jasa yang terdiri dari kualitas produk atau jasa, harga, bentuk produk atau jasa, keandalan.
2. Faktor yang berhubungan dengan pelayanan terdiri atas jaminan dan respon dan cara pemecahan masalah
3. Faktor yang berhubungan dengan pembelian yakni pengalaman karyawan serta kemudahan dan kenyamanan.

Dengan ketiga faktor tersebut, maka dapat terbentuk kenyamanan konsumen untuk dapat menggunakan produk. Dengan kata lain bahwa dimensi kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas Produk atau jasa
2. Harga

3. Bentuk Produk atau jasa
4. Keandalan
5. Jaminan
6. Respond cara pemecahan masalah
7. Pengalaman karyawan
8. Kemudahan
9. Kenyamanan

### **JASA**

Jasa merupakan komoditi yang dihasilkan oleh produsen dengan tanpa berwujud. Kotler mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu produsen memiliki sifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2012). Jasa adalah suatu aktivitas yang memiliki sifat ketidak berwujudan yang melibatkan interaksi dengan konsumen dan tidak terjadi transfer kepemilikan (Payne, 2007).

Dengan kata lain, dari paparan definisi tersebut maka jasa bisa disimpulkan suatu aktivitas yang memiliki dua sifat utama yakni tak berwujud dan tidak memiliki sifat kepemilikan yang merupakan interaksi antara produsen dan konsumen sebagai pengguna jasa. Dengan definisi tersebut maka karakteristik jasa dapat di paparkan (Aptaguna & Pitaloka, 2016):

1. *Intangibility* (tidak berwujud) artinya bahwa ketidakberwujudan jasa tidak dapat di

rasakan dengan panca indra misalkan dicicipi, dilihat diraba ataupun dirasakan.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) artinya bahwa jasa tidak dapat dilepaskan dari produsen sebagai penyedia jasa.
3. *Variability* (beraneka rupa) jasa sangat beraneka jenis tergantung dari penyedia jasa menyediakan jasanya. C. IPA dan CSI.

### **IPA (IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS)**

IPA (*Importance Performace Analysis*) merupakan sebuah metode pengukuran penentuan kualitas pelayanan dengan cara analisa kuadran. Analisa ini berfungsi untuk memahami respond konsumen terhadap atribut, sehingga dari letak kuadran yang ada dapat dilihat letak dari masing masing masing variable Metode ini menggunakan sumbu x sebagai persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan sehingga terbentuk empat kuadran yakni:

1. Kuadran A yakni kuadran pertama sebagai prioritas utama. Jenis ini mengidentifikasi bahwa terdapat faktor yang dianggap penting serta diharapkan konsumen namun perusahaan belum dapat memuaskan dengan kinerjanya sehingga perlu focus untuk meningkatkan sumber dayanya

2. Kuadran B sebagai kuadran kedua yakni pertahankan prestasi. Jenis kuadran ini terdapat faktor yang dianggap penting sehingga perusahaan wajib mempertahankan prestasi kinerja tersebut karena terdapat faktor faktor yang menunjang kepuasan konsumen
3. Kuadran C yakni kuadran ketiga yakni prioritas rendah. Dalam kuadran ini, terdapat faktor yang dianggap rendah serta terlalu diharapkan oleh konsumen serta tingkat persepsi yang rendah sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor tersebut
4. Kuadran D sebagai kuadran keempat berlebihan. Pada kuadran ini, faktor yang ada dianggap tidak penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga lebih baik focus perusahaan terhadap sumberdaya yang berkaitan dengan faktor tersebut dialihkan kepada faktor lain yang memiliki nilai lebih tinggi (Nalendra, Aloysius Rangga Aditya, 2021).

### **CSI (CUSTOMER SATISFACTION INDEX)**

*Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebuah metode untuk menganalisa kepuasan konsumen dengan indeks yang

terukur dengan memenuhi kategori yang ada. Metode ini, menentukan tingkat kepuasan secara *holistic* dengan pendekatan yang melihat tingkat kepentingan dari jasa atau produk yang hendak diukur.

Kelebihan metode ini adalah dengan penggunaan metode CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan sehingga dapat dilakuka evaluasi yang berkala (Pangastuti & Permana, 2019).

Step untuk melakukan analisa menggunakan CSI anatara lain :

1. Penentuan MIS (*Mean Importance Score*) dan MSS (*Mean Satisfaction Score*). MIS yakni rata rata dari skor kepentingan suatu atribut, sedangkan MSS adalah rata rata skor yang didapat dari skor untuk tingkat kepuasan yang diraskan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa atau produk.
2. Menghitung WF (*Weight Faktor*) yakni bobot dari presentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator
3. Menghitung WS (*Weight Score*) bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS

Dari step tersebut maka akan didapat perhitungan CSI(Wibowo & Ardhi, 2019). Untuk menentukan kategori CSI maka tingkat

kepuasaan yang ada diklasifikasikan (Rizq et al., 2018), sebagai berikut :

1. 81% - 100% = sangat puas
2. 66% - 80,99 % = Puas
3. 51 %- 65,99 %= Cukup Puas
4. 35%- 50,99% = Tidak Puas
5. 0%- 34,99% = Sangat Tidak Puas

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan sampel para pengguna Shoope Food di daerah Salemba Jakarta Pusat berjumlah 200 responden pengguna Shoppe Food yang tersebar di wilayah Salemba Jakarta Pusat dengan metode penarikan sample yakni insidental (Nalendra, Aloysius, 2021).

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersasal dari instrument penelitian berbentuk kuisioner atau angket, data hasil kuisioner diolah dengan pendekatan metode IPA dan CSI. Penelitian ini menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk melihat atribut mana sajakah yang mampu memberikan pengalaman maksimal selama menggunakan Shopee Food. Selain itu peneliti menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen Shopee Food selama pandemi Covid 19. Deskripsi responden dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1  
**Deskripsi Responden**

<b>TINGKAT PENDIDIKAN</b>	
Sekolah Dasar (SD)	10
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	40
Sekolah Menengah Atas (SMA)	30
Diploma Tiga (D3)	39
Sarjana (S1)	60
Pasca Sarjana (S2)	17
Doktoral (S3)	4
<b>JENIS KELAMIN</b>	
Wanita	102
Pria	98
<b>USIA</b>	
17-25 tahun	54
26-45 tahun	97
Diatas 46 tahun	49

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*



Berdasarkan data tabel 1 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki responden yang bervariasi, hal ini ditandai dengan tingkat pendidikan serta rentang umur hingga jenis kelamin yang beragam.

Sebelum data diolah dengan metode IPA CSI, maka dilakukan uji instrument dengan test validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2015). Adapun Model kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 1. Model Kerangka Penelitian**

*(Sumber: data primer diolah, 2020)*

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas instrument diukur sehingga dari ke 9 dimensi kepuasan pelanggan serta 18 item pertanyaan maka ditemukan ke 18 pertanyaan tersebut memenuhi persyaratan validitas dimana  $R_{hitung} > R_{tabel}$  ditunjukkan dengan tabel 2.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 18 item pertanyaan yang digunakan ditemukan fakta empiris bahwa ke 18 pertanyaan tersebut memenuhi persyaratan validitas. Langkah selanjutnya untuk menguji kehandalan instrument yang digunakan adalah dengan menggunakan uji reliabilitas. Hasil dari uji tersebut ditampilkan dalam data tabel 3.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi persyaratan instrument yang valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Dimensi</b>	<b>No. Item Petanyaan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub> (5%, n=30)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Produk</b>	Question 1	0,765	0,361	Valid
	Question 2	0,788	0,361	Valid
<b>Harga</b>	Question 3	0,801	0,361	Valid
	Question 4	0,616	0,361	Valid
<b>Bentuk Produk</b>	Question 5	0,829	0,361	Valid
	Question 6	0,817	0,361	Valid
<b>Keandalan</b>	Question 7	0,743	0,361	Valid
	Question 8	0,573	0,361	Valid
<b>Jaminan</b>	Question 9	0,822	0,361	Valid
	Question 10	0,821	0,361	Valid
<b>Respond Pemecahan Masalah</b>	Question 11	0,811	0,361	Valid
	Question 12	0,872	0,361	Valid
<b>Pengalaman Karyawan</b>	Question 13	0,602	0,361	Valid
	Question 14	0,842	0,361	Valid
<b>Kemudahan</b>	Question 15	0,801	0,361	Valid
	Question 16	0,722	0,361	Valid
<b>Kenyamanan</b>	Question 17	0,615	0,361	Valid
	Question 18	0,792	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

Tabel 3.  
**Hasil Test Reliabilitas**

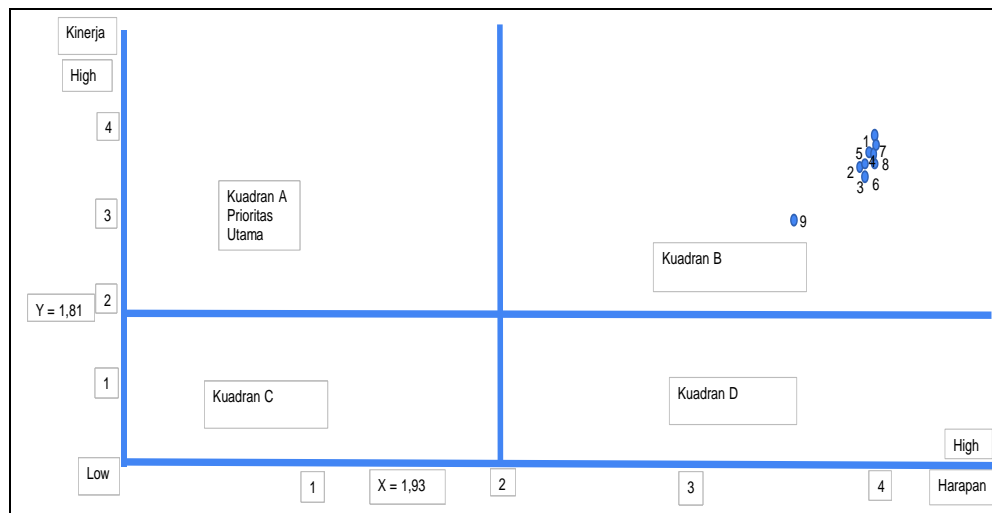
<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub> (5%, n=30)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>0,957</b>	0,361	Reliabel

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

**Metode IPA (Importance Performance Analysis)**

Peneliti menguji data kuisioner dengan pendekatan metode IPA (Importance

*Performance Analysis*. Dari pengolahan data menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) didapat fakta empiris yang disajikan dalam gambar 2.



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 2.  
**Hasil IPA (Importance Performance Analysis)**

Gambar 2. menunjukkan bahwa sembilan atribut yang menunjukkan kepuasan konsumen yakni kualitas produk, harga, bentuk produk, keandalan, jaminan, respond cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, kemudahan, dan kenyamanan yang kesemuanya berada di kuadran B.

Beradanya kesembilan atribut di dalam kuadran B memiliki arti bahwa walaupun dalam kondisi pandemi Covid 19, Shopee Food telah berhasil memberikan pelayanan yang prima karena unsur atribut pokok telah berhasil dilaksanakan dengan baik sehingga

harapan dengan realitas yang diterima oleh konsumen terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* menjadikan Shopee Food wajib mempertahankan kinerja yang telah diberikan kepada konsumen. Dengan mempertahankan kinerja yang ada, maka konsumen akan mendapatkan pengalaman merasa puas terhadap Shopee Food akibatnya akan menimbulkan pengguna Shopee Food menjadi konsumen yang loyal. Dengan semua atribut berada di kuadran B juga menunjukkan selama pandemi Covid 19,

layanan Shopee Food dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Selain itu, dengan hasil kuadran B tersebut, pihak Shopee Food perlu memberikan perhatian lebih terhadap atribut kualitas produk, harga, bentuk produk, keandalan, jaminan, respond cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, kemudahan, dan kenyamanan yang mempengaruhi kepuasan pengguna sehingga mereka dapat mengontrol semua atribut agar dapat mempertahankan kinerjanya sehingga kepuasan pengguna Shopee Food dapat terus terjaga.

**Metode CSI (Mean Importance Score)**

Pengukuran CSI dilakukan melalui beberapa langkah mulai dari penentuan MIS (Mean Importance Score), MSS (Mean Satisfaction Score), WF (Weight Faktor), dan WS (Weight Score) sehingga diperoleh hasil CSI.

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan dan pengolahan beberapa langkah untuk menemukan fakta empiris berupa tingkat kepuasan konsumen dengan indikator nilai CSI.

Tabel 4.  
**Hasil Perhitungan CSI**

	MIS	WF	WS		MSS	WT	CSI
<b>X1</b>	3,93	11,28	43,95	<b>Y1</b>	3,90	361,59	72,32
<b>X2</b>	3,87	11,11	39,47	<b>Y2</b>	3,55		%
<b>X3</b>	3,84	11,03	38,01	<b>Y3</b>	3,45		
<b>X4</b>	3,82	10,98	40,32	<b>Y4</b>	3,67		
<b>X5</b>	3,91	11,24	40,77	<b>Y5</b>	3,63		
<b>X6</b>	3,93	11,28	40,58	<b>Y6</b>	3,60		
<b>X7</b>	3,96	11,37	43,78	<b>Y7</b>	3,85		
<b>X8</b>	3,90	11,20	44,12	<b>Y8</b>	3,94		
<b>X9</b>	3,66	10,51	30,59	<b>Y9</b>	2,91		
	34,79				32,49		

Sumber: data primer diolah, 2021

Nilai CSI yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 72,32%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan puas. Nilai 72,32 % merupakan fakta empiris bahwa pengguna Shopee Food merasakan kepuasan atas atribut layanan yang diberikan oleh Shopee Food terutama

dimasa pandemi Covid 19. Di tengah situasi pandemi Covid 19, pengguna Shopee Food merasa terlayani dengan baik sehingga indikator CSI yang menunjukkan angka 72,32 % menjadi pembuktiaan bahwa Shopee Food telah berusaha sebaik mungkin memberikan pelayanan yang terbaik untuk

pelanggannya. Walaupun program produk Shopee Food belum lama di *launching* di tanah air, namun telah mampu memberikan pelayanan yang prima.

Selain itu, walau pengguna Shopee Food tidak melakukan interaksi langsung dengan *merchant* kuliner maupun penyedia jasa *e-commerce*, namun tidak menghalangi konsumennya untuk menikmati pembelian langsung dengan *merchant*. Terlebih dengan tersedianya jasa pengantaran langsung dari Shopee Food memudahkan pelanggan menikmati kuliner yang mereka inginkan. Indikator kepuasan tersebut Nampak dengan raihan CSI sebesar 72,32%.

Selain itu, angka 72,32% yang mencerminkan kepuasan konsumen pengguna Shopee Food mendukung bukti empiris perhitungan IPA (*Importance Performance Analysis*) dimana ke Sembilan atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan berada di dalam kuadran B. Dengan keberadaan kesembilan atribut terletak di dalam kuadran B, memberikan efek yakni pengguna Shopee Food mengalami kepuasan, sehingga kinerja harus dipertahankan untuk menjaga loyalitas pengguna Shopee Food terutama di masa pandemi Covid 19.

Selain itu, dengan capaian nilai indeks CSI yang berada di angka 72,32% membuktikan bahwa program Shopee Food menjadi jawaban solusi ekonomi ketika pandemi Covid 19 yang telah menghentikan dan melumpuhkan interaksi langsung antar manusia. Pandemi Covid 19 menyebabkan kelesuan dan situasi ekonomi yang memburuk. Namun dengan hadirnya Shopee Food, memberikan inovasi dan solusi untuk beraktifitas dan melakukan transaksi ekonomi dalam era *new normal* serta tidak menghentikan para konsumen untuk menikmati kuliner yang diinginkan.

#### **SIMPULAN**

Penelitian ini mendapatkan temuan empiris penelitian yaitu walau Shopee Food merupakan pemain baru dalam bisnis *e-commerce* di bidang kuliner, namun kehadirannya mampu menjadi magnet tersendiri terutama dalam era pandemi Covid 19, hal ini ditunjukkan dengan atribut kepuasan pengguna Shopee Food yang berada di dalam kuadran B atau kuadran 2 yakni perusahaan wajib mempertahankan kinerja sehingga pengguna merasa puas. Hal ini disupport dengan nilai CSI yang berada di nilai 72,32 yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Shopee telah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Saran penelitian untuk menjaga loyalitas konsumen Shopee Food yakni dengan mempertahankan kesembilan atribut yang memberi pengaruh kepada kepuasan pengguna Shopee Food. Selain itu, dengan menjaga kinerja yang telah Shopee Food lakukan, maka mutu layanan akan dirasakan oleh pengguna terlebih dimasa pandemi Covid 19 dibutuhkan suatu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup. Maka, dengan memberikan kepuasan efeknya adalah dengan banyak pengguna yang akan tetap serta loyal menggunakan Shopee Food. Melalui upaya mempertahankan kinerja kesembilan atribut yang ada, maka Shopee Food dapat mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran dan persaingan *e-commerce* di tanah air.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya Nalendra, A. R., Givan, B., & Sari, I. (2020). Persepsi Warga Jakarta Terhadap Pelayanan Publik Dengan Metode IPA Dan CSI. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 294–306.  
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8012>
- Aloysius, Ranga, Aditya, N., Slamet Heri Winarno, Agus Priadi, Elpa Hermawan, Martinus Wahyu Purnomo, & Arman Syah Putra. (2021). The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 561–567.  
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.235>
- Anggreini, D. U. (2021). *Shopee ekspansi layanan pesan-antar makanan, saingi Grab dan Gojek*.  
<https://bisnika.hops.id/shopee-ekspansi-layanan-pesan-antar-makanan-bakal-jadi-sangan-grab-dan-gojek/>
- Anwar, Y., & Anwar, S. (2019). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan pada Politeknik kent Bogor Tahun 2009. *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, 5(1), 57.  
<https://doi.org/10.33062/jib.v5i1.217>
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49.  
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ardianti, N. P., & Waluyo, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Csi Dan Pgcvc Di Toko Xyz. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(2), 96–107.  
<https://doi.org/10.33005/tekmapro.v16i2.219>
- Cucu, S. dll. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.  
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>

- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5591. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p12>
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Musanto, T. (2004). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.123-136>
- Nalendra, Aloysius, R. A. all. (2021). *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya, D. (2021). *MANAJEMEN LAYANAN PUBLIK* (1st ed.). CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Rahayuningsih, R., Rosalinah, Y., Subroto, I., Wibowo, A. I., & Nelfianti, F. (2020). E-Learning for English for Business-Based Podcast: One of Learning Solutions Amid the Pandemi of COVID-19. *Journal of Physics: Conference Series*, 1641(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1641/1/012111>
- Pangastuti, H. A., & Permana, L. (2019). Pengukuran Kepuasan Konsumen pada Kantin Institut Teknologi Sumatera Menggunakan Importance Performance Analysis. *Journal of Food Technology and Health*, 1(1), 8–15.
- Payne, A. (2007). *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*. Publisher.
- Pertiwi, W. K. (2021). *Gojek dan Grab Harap Waspada, ShopeeFood Siap Ekspansi di Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia>
- Pratiwi, S. H., & Santoso, B. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Viva Beauty Center Dengan Metode Customer Sati Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *Juminten*, 1(6), 145–156. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i6.178>
- Rizq, S., Djameludin, M. D., & Nurhadryani, Y. (2018). Analysis of Service Quality Satisfaction of E-Ktp Service At Public Administration and Civil Registration Office of Bogor District. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 55. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.55-65>
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan.

- Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6.  
<http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/127/56>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4128535>
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta.
- Wedagama, D. M. ., Suthanaya, P. A., & Pramana, P. C. A. (2020). ANALISIS KINERJA LAYANAN ANGKUTAN UMUM MASSAL BUS TRANS SARBAGITA BERDASARKAN PERSEPSI KEPUASAN PENUMPANG Studi Kasus: Koridor I: Kota-Gwk Dan Koridor Ii: Batubulan-Nusa Dua) Dewa Made Priyantha Wedagama, Putu Alit Suthanaya, dan Putu Ciria Angga Pramana. *Jurnal Spektran*, 8(1), 11–18.
- Wibowo, T. J., & Ardhi, M. N. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Minimarket SK. *Tekinfor: Jurnal Ilmiah Teknik Industri Dan Informasi*, 8(1), 34–49.  
<https://doi.org/10.31001/tekinfor.v8i1.678>