

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK SAYURAN ORGANIK PADA E-COMMERCE KECIPIR

Sri Mulyati, dan Ahmad Bukhari, dan Indri Ayu Putri

Sri Mulyati¹, Ahmad Bukhari², dan Indri Ayu Putri³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa-Jl. Raya Palka KM.3 Sindangsari, Pabuaran, Kabupaten Serang Banten
srimulyati@untirta.ac.id:

ABSTRACT

Analysis Of Consumer Satisfaction And Loyalty To Organic Vegetable Product Attributes In Kecipir E-Commerce. This study aims to determine the level of consumer satisfaction with purchasing attributes of organic vegetable products and the level of consumer loyalty to e-commerce companies of Kecipir. This type of research is a quantitative descriptive analysis with a survey method. Sampling used purposive sampling with a questionnaire instrument that was given to 50 respondents. The method used to analyze the level of satisfaction is the Important Performance Analyze, Customer Satisfaction Index, and Net Promoter Score methods. Product attributes that are analyzed are brand attributes, packaging, quality, guarantee and price of organic vegetables. The results of this study indicate that in the Important Performance Analyze (IPA) method there is one attribute that is in quadrant I, ten attributes that are in quadrant II, five attributes that are in quadrant III, and there is one attribute that is in quadrant IV. The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) shows that the percentage of consumer satisfaction is 87.31% with the indicator very satisfied, and the assessment of consumer loyalty by the NPS method is obtained at 56 or in a percentage of 56% with the indicator very loyal.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Loyalty, Organic Vegetables, E-commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pembelian produk sayuran organik dan tingkat loyalitas konsumen pada perusahaan e-commerce Kecipir. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan instrumen kuesioner yang diberikan kepada 50 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan adalah metode *Important Performance Analyze*, *Customer Satisfaction Index*, dan *Net Promoter Score*. Atribut produk yang dianalisis adalah atribut merek, kemasan, mutu, jaminan dan harga sayuran organik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada metode *Important Performance Analysis (IPA)* terdapat satu atribut yang berada pada kuadran I, sepuluh atribut yang berada pada kuadran II, lima atribut yang berada pada kuadran III, dan terdapat satu atribut yang berada pada kuadran IV. Hasil *Customer Satisfaction Index (CSI)* menunjukkan persentase kepuasan konsumen sebesar 87,31% dengan indikator sangat puas, dan penilaian loyalitas konsumen dengan metode NPS diperoleh sebesar 56 atau dalam persentase 56% dengan indikator sangat setia.

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen, Loyalitas, Sayuran Organik, E-commerce*

PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat melalui kontribusinya yang tinggi terhadap produk domestik bruto yang mengalami pertumbuhan sebesar 8,51 persen (BPS, 2018). Pada umumnya subsektor hortikultura terdiri dari 4 komoditas yaitu sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka. Salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai tinggi bagi produsen yaitu komoditas sayuran (Perdana, 2009). Kondisi pencemaran tanah yang disebabkan oleh penggunaan bahan kimia membuat pemerintah mencari solusi untuk mengurangi pencemaran tanah, namun tidak mengurangi kebutuhan sayuran untuk masyarakat. Salah satu usaha pemerintah dalam menangani permasalahan tersebut yaitu dengan melakukan program pertanian organik. Pemerintah mencanangkan program pertanian organik yang berdiri sejak tahun 2010 dengan sebutan (Go Organic).

Menurut hasil survey, data luas lahan pertanian organik pada tahun 2018 yaitu sebesar 251.630,98 ha (SPOI, 2019). Dari komoditi pertanian organik yang terdata, produk yang paling diminati oleh masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari adalah produk sayuran. Sayuran organik sudah banyak tersedia di pasaran sehingga membuat posisi persaingan antar produsen sayuran organik di pasar semakin ketat. Sayuran organik banyak ditemukan pada pasar swalayan dengan rata rata pembeli yang merupakan ekonomi menengah keatas dan yang telah memiliki pengetahuan tentang sayuran organik. Tren gaya hidup dengan mengonsumsi sayuran sehat mulai merambah di dunia digital. Adanya revolusi 4.0 membuat munculnya perusahaan-perusahaan rintisan yang berbasis teknologi pemasaran digital atau biasa dikenal dengan e-commerce. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu/kelompok (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Bisnis online ini cepat berkembang karena menyesuaikan dengan keadaan masyarakat yang kini tidak bisa terlepas dari internet. Hal tersebut membuat internet bukan hanya sebagai penyedia informasi bagi masyarakat, melainkan sudah memiliki prospek ekonomi dalam bentuk e-commerce (Najiba, 2016).

Proses pemasaran dengan menggunakan internet di manfaatkan oleh masyarakat salah satunya dengan menciptakan suatu platform digital yang ditujukan untuk menjual berbagai macam produk. Pemasaran dengan menggunakan platform digital juga dimanfaatkan pada bidang agribisnis. Produk agribisnis pada umumnya memiliki karakteristik rentan rusak, sifat musiman, dan mengambil ruang besar (Asmarantaka, 2014).

Menurut artikel exabytes.com, terdapat sepuluh platform e-commerce sayuran yang sudah terkenal di Indonesia. Salah satu perusahaan start-up yang memfokuskan pertanian organik adalah Perusahaan Kecipir. Platform Kecipir memiliki tujuan menawarkan produk pertanian dengan perlakuan organik dan ramah lingkungan. Platform e-commerce “Kecipir” memiliki tujuan menjadikan sayuran organik menjadi “sayuran biasa” dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat khususnya daerah Jabodetabek. Penjualan secara digital kian menarik perhatian masyarakat. Fenomena penjualan online ini diperkuat kembali dengan adanya pandemic covid-19 yang melumpuhkan aktifitas masyarakat untuk berbelanja langsung ke pasar. Berdasarkan analisis penjualan yang dilakukan oleh pihak Kecipir didapatkan bahwa penjualan sayuran organik sejak tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 70% dan user aktif telah mencapai 25000 akun, peningkatan ini dapat dikategorikan sangat melambung jauh dari sebelum terjadinya pandemi. Terjadinya peningkatan pada segmentasi Business to Consumer (B2C) di Kecipir membuat pihak perusahaan ingin mengembangkan segmentasinya ke Business to Business (B2B). Oleh karena itu, Kecipir membutuhkan evaluasi tingkat kinerja melalui respon kepuasan konsumen secara objektif, dan untuk meyakinkan pihak perusahaan lain untuk menjalin kerjasama dengan Kecipir. Penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan Kecipir dapat dianalisis beberapa atribut yang melekat pada produk yaitu Merek, Kualitas, Kemasan, Jaminan dan Harga.

Kepuasan dan loyalitas merupakan suatu sikap positif yang diharapkan setiap perusahaan. Apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka tercipta kepuasan dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Dengan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk mengangkat suatu penelitian tentang “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Atribut Produk Sayuran Organik pada E-commerce Kecipir.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Pemilihan metode survey pada penelitian ini dilandaskan oleh teori Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tempat dengan cara melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perantara atau subjek yang mendukung penelitian. Subjek yang didapatkan pada penelitian ini yaitu konsumen kecipir yang sesuai dengan kriteria responden.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan dengan alamat Kantor Kecipir berada di Jl. H. Muri Salim III No. 11 Pisangan, Kec. Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan, Banten. Alasan

pemilihan lokasi penelitian yaitu karena Kota Tangerang Selatan merupakan kota metropolitan yang berada di Provinsi Banten sehingga sebagian besar masyarakat sudah memiliki pemahaman yang maju tentang pertanian organik dan kemajuan teknologi digital yang memadai. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober – Juni 2022.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner, handphone, laptop. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat kepentingan, kinerja dan loyalitas konsumen, serta menggunakan sistem pertanyaan tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form kepada setiap responden. Jawaban dari setiap pertanyaan kepentingan dan kinerja yang diberikan akan diberi skor dimulai dari 1-5, untuk jawaban dari pertanyaan loyalitas diberikan skor 0-10.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini berupa purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2017:85) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan yang telah dibuat oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berusia di atas 17 tahun dengan segala tingkat pendidikan, konsumen pernah melakukan pembelian minimal 2x pembelian sayuran organik di e-commerce Kecipir. Adapun jumlah sampel yang digunakan mengacu pada teori Roscoe. Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2017), memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 s/d 500 elemen

Jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Variabel atau faktor yang dimaksud adalah atribut dari produk, maka hasil dari perkalian jumlah atribut dikali 10, yaitu $5 \times 10 = 50$ responden. Sebanyak 50 responden yang akan dinilai sudah dapat mewakili keseluruhan populasi pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan sebagai data primer. Wawancara dilakukan secara online by whatsapp pihak Kecipir, dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui media sosial Kecipir. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sumber data BPS, penelitian terdahulu, jurnal, artikel, internet, buku, dan sumber lainnya yang menunjang keperluan penelitian. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis IPA, analisis CSI dan analisis NPS. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan analisis kepuasan pelanggan Kecipir. Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan dijabarkan menggunakan kata kata.

Metode Important Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk sayuran organik di Kecipir yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Alat analisis IPA ditemukan oleh Martilla dan James (1977) merupakan suatu teknik penerapan yang digunakan untuk tingkat kepentingan yang diharapkan berguna sebagai sarana pengembangan pemasaran yang efektif. Hasil perhitungan IPA digambarkan dalam diagram kartesius yang terdiri dari sumbu (mendatar) X dan sumbu (tegak) Y. sumbu X menggambarkan nilai tingkat kinerja, dan sumbu Y menggambarkan nilai tingkat kepentingan.

Diagram IPA terbagi dalam 4 kuadran yang menggambarkan posisi setiap atribut. Terdiri dari kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan). Adapun langkah perhitungan metode ini adalah sebagai berikut.

1. Menghitung tingkat kesesuaian dengan rumus:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan kecipir.

Yi = Skor penilaian kepentingan responden.

2. Menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut, dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

X_i = Bobot rata-rata skor kinerja atribut ke-i

Y_i = Bobot rata-rata skor kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata penilaian tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut, dengan rumus:

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{k} \quad \bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{k}$$

Keterangan:

X_i = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

$\bar{\bar{Y}}_i$ = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = banyaknya atribut sayuran yang diteliti

4. Memetakan atribut pada diagram



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA

Metode Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang menggunakan indikator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Penelitian ini menggunakan metode CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sayuran organik pada Kecipir secara menyeluruh dengan melihat skor rata-rata kinerja dan kepentingan dari setiap atribut produk. Ada empat langkah dalam perhitungan Customer Satisfaction Index, yaitu:

1. Menentukan Mean Important Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS).

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k}$$

2. Menghitung Weight Factor (WF)

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

3. Menghitung Weight Scores (WS)

$$WS_i = MIS_i \times MSS_i$$

4. Menghitung nilai CSI

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

Keterangan:

- n = Jumlah responden
 Yi = Nilai kepentingan atribut produk sayuran ke-i
 Xi = Nilai kinerja atribut produk sayuran ke-i
 p = Jumlah atribut kepentingan produk sayuran
 i = atribut produk sayuran ke-i
 HS = Highest Scale skala maksimum yang digunakan adalah 5.

Metode Net Promoter Score (NPS) merupakan metode yang di kembangkan oleh Fred Reichheld (2003) yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan dengan model pengukuran loyalitas yang sangat efektif dan sederhana. Net Promoter Score (NPS) adalah salah satu metrik utama bagi semua bisnis e-commerce salah satu keunggulannya yaitu dapat membandingkan dengan perusahaan industri yang sejenis. Net Promoter Score dapat dianalisa dengan langkah berikut:

1. Peneliti memberikan satu pertanyaan fokus kepada responden yaitu “Seberapa besar kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk sayuran organik di kecipir kepada orang lain?”
2. Jawaban pada pertanyaan fokus terdapat skala 0-10.
3. Mengkategorikan jawaban responden berdasarkan kriteria promotor (skala 9-10), passive (skala 7-8), dan detractor (skala 0-6).
4. Selanjutnya, menghitung presentase nilai Net Promoter Score dengan rumus:
 $NPS = \% \text{ Promoter} - \% \text{ Detractor}$
5. Menentukan kriteria loyalitas konsumen berdasarkan parameter skala penilaian responden.

Tabel 1. Kriteria NPS

Skala Penilaian	Kriteria NPS
< 0	Tidak Loyal
0– 50	Loyal
>50	Sangat Loyal

Sumber : Maimun (2018)

6. Membandingkan nilai NPS perusahaan dengan nilai rata-rata Benchmark Industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data responden pada penelitian ini diperoleh sejak pertengahan bulan Maret akhir April 2022 dan terkumpul sebanyak 50 responden. Penyebaran kuesioner melalui google form. Berikut adalah gambaran karakteristik responden yang diperoleh :

1. Jenis Kelamin
 Hasil pengisian kuesioner dengan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 100% yang dapat diartikan seluruh responden berjenis kelamin perempuan.
2. Usia

Pada penelitian ini ukuran usia yang diteliti mulai dari usia 17 tahun hingga usia diatas 41 tahun. Berdasarkan hasil pengolahan data usia responden didapatkan usia 37 –41 tahun yang mendominasi responden dengan presentase sebesar 40%.

3. Domisili

Daerah pengiriman produk yang dilakukan oleh Kecipir, terdapat di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Pada penelitian ini hasil pengolahan data domisili didapatkan bahwa responden yang berdomisili Jakarta memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 38%.

4. Tingkat Pendidikan

Hasil pengolahan data tingkat pendidikan didapatkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 74%.

5. Status Pernikahan

Pada penelitian ini didapatkan hasil pengisian kuesioner dengan kelompok responden yang sudah menikah sebesar 94% yang dapat diartikan bahwa responden yang sudah menikah mendominasi pembelian di Kecipir

6. Jenis Pekerjaan

Pada penelitian ini hasil pengolahan data jenis pekerjaan didapatkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 58%.

7. Penghasilan

Pada penelitian ini hasil pengolahan data penghasilan didapatkan bahwa responden yang memiliki penghasilan lebih dari 5.000.000 memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 60%.

8. Waktu Pembelian Terakhir

Hasil pengolahan data waktu pembelian terakhir didapatkan bahwa responden yang melakukan pembelian terakhir pada waktu kurang dari satu minggu memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 34%.

Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Analisis deskriptif kepuasan mencakup penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada atribut produk. Pada penelitian ini menggunakan hasil jawaban dari 50 responden. Adapun kategori kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Kategori Kepuasan Konsumen

Interval rata-rata	Kinerja	Kepentingan
1,00 – 1,80	Tidak Puas	Tidak Penting
1,81 – 2,60	Kurang Puas	Kurang Penting
2,61 – 3,40	Cukup Puas	Cukup Penting
3,41 – 4,20	Puas	Penting
4,21 – 5,00	Sangat Puas	Sangat Penting

Sumber: Simamora (2004)

a. Atribut Merek

Pada atribut Merek, terdapat tiga indikator yang menunjang penilaian atribut penelitian, yaitu (A1) merek mudah di ingat, (A2) merek mudah di ucapkan, (A3) logo yang menarik. Maka, didapatkan nilai rata-rata kepentingan dari atribut merek didapatkan sebesar 4,62 yang berada pada kriteria sangat penting. Nilai rata-rata kinerja dari atribut merek didapatkan sebesar 4,33 yang berada pada kriteria sangat puas.

b. Atribut Kualitas

Pada atribut Kualitas, terdapat lima indikator yang menunjang penilaian atribut penelitian, yaitu (A4) ukuran produk, (A5) aroma produk, (A6) warna produk, (A7) kesegaran produk, (A8) ketahanan suhu ruang . Maka, didapatkan nilai rata-rata kepentingan dari atribut kualitas didapatkan sebesar 4,51 yang berada pada kriteria sangat penting. Nilai rata-rata kinerja dari atribut kualitas didapatkan sebesar 4,46 yang berada pada kriteria sangat puas.

c. Atribut Kemasan

Pada atribut Kemasan, terdapat tiga indikator yang menunjang penilaian atribut penelitian, yaitu (A9) kebersihan kemasan, (A10) bentuk kemasan, (A11) kemasan tidak mudah rusak. Maka, didapatkan nilai rata-rata kepentingan dari atribut kemasan didapatkan sebesar 4,27 yang berada pada kriteria sangat penting. Nilai rata-rata kinerja dari atribut kemasan didapatkan sebesar 4,26 yang berada pada kriteria sangat puas.

d. Atribut Jaminan

Pada atribut Jaminan, terdapat tiga indikator yang menunjang penilaian atribut penelitian, yaitu (A12) label sertifikasi organik, (A13) keamanan produk, (A14) pengembalian produk. Maka, didapatkan nilai rata-rata kepentingan dari atribut jaminan didapatkan sebesar 4,34 yang berada pada kriteria sangat penting. Nilai rata-rata kinerja dari atribut jaminan didapatkan sebesar 4,13 yang berada pada kriteria puas.

e. Atribut Harga

Pada atribut Harga, terdapat tiga indikator yang menunjang penilaian atribut penelitian, yaitu (A15) harga terjangkau, (A16) harga sesuai pelayanan, (A17) harga bersaing. Maka, didapatkan nilai rata-rata kepentingan dari atribut harga didapatkan sebesar 4,61 yang berada pada kriteria sangat penting. Nilai rata-rata kinerja dari atribut harga didapatkan sebesar 4,41 yang berada pada kriteria sangat puas.

Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis tingkat kesesuaian kepentingan dengan kinerja:

$$\text{Tingkat Kesesuaian } TKI = \frac{XI}{YI} \times 100\%$$

$$TKI_{\text{total}} = \frac{1686}{1754} \times 100\%$$

$$TKI_{\text{total}} = 96,87\%$$

Berdasarkan perhitungan nilai TKI_{total}, diperoleh nilai tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 96,87% dengan memiliki rentang nilai yang berada pada kisaran 91,07 – 106,84 %.

Atribut yang memiliki presentase tingkat kesesuaian terkecil yaitu sebesar 91,07 adalah atribut merek dengan indikator logo yang menarik, dan atribut yang memiliki presentase tingkat kesesuaian terbesar yaitu berada pada atribut kemasan sebesar 106,84 dengan indikator kemasan yang menarik. Menghitung rata-rata penilaian kinerja dan kepentingan terhadap masing-masing atribut:

$$\bar{Xi} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Yi} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Tabel 3. Rata-rata penilaian kinerja dan kepentingan atribut

	Atribut Produk	Kinerja (Xi)	Kepentingan (Yi)
Merek	A1	4.46	4.86
	A2	4.66	4.76
	A3	3.88	4.26
Kualitas	A4	4.42	4.42
	A5	4.76	4.86
	A6	4.6	4.64
	A7	4.74	4.8
	A8	3.8	3.82
Kemasan	A9	4.64	4.72
	A10	4.06	3.8
	A11	4.08	4.3
Jaminan	A12	3.46	3.5
	A13	4.36	4.76
	A14	4.56	4.76
Harga	A15	4.4	4.58
	A16	4.54	4.74
	A17	4.3	4.52

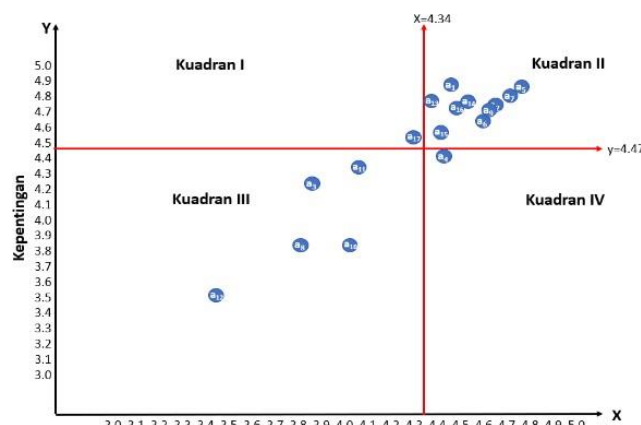
Sumber: Diolah dari data primer (2022)

Hasil dari total skor rata-rata dari setiap atribut kinerja dan kepentingan akan digunakan untuk mendapatkan titik koordinat dalam suatu kuadran pada diagram kartesius. Menghitung titik potong sumbu X dan sumbu Y dengan menggunakan total skor rata-rata:

$$\text{Batas sumbu X} = \frac{73.72}{17} = 4,34$$

$$\text{Batas sumbu Y} = \frac{76.1}{17} = 4,47$$

Memetakan atribut pada kuadran yang sesuai dengan nilai rata-rata kinerja dan kepentingan yang diperoleh:



Gambar 2. Hasil Pemetaan Atribut dalam Diagram IPA

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan indeks kepuasan konsumen menggunakan nilai rata-rata kepentingan yang disebut Mean Importance Score (MIS) dan nilai rata-rata kinerja yang disebut Mean Satisfaction Score (MSS). Setelah didapatkan MIS dan MSS, langkah selanjutnya yaitu mencari nilai Weight Factors (WF) dan Weight Scores (WS). Selanjutnya, menjumlahkan seluruh nilai WS yang akan menjadi nilai Weight Total (WT), setelah mendapatkan nilai WT maka dapat ditemukan nilai CSI dengan cara nilai WT dibagi dengan skala tertinggi yaitu 5.

Tabel 4. Perhitungan CSI

Atribut	MIS $(\frac{\sum Y_i}{n})$	MSS $(\frac{\sum X_i}{n})$	WF $(\frac{MSI}{Total\ MSI} \times 100\%)$	WS $(W_{fi} \times MSS_i)$
A1	4.86	4.46	6.38	28.48
A2	4.76	4.66	6.25	29.15
A3	4.26	3.88	5.60	21.72
A4	4.42	4.42	5.80	25.67
A5	4.86	4.76	6.39	30.40
A6	4.64	4.6	6.10	28.05
A7	4.8	4.74	6.31	29.90
A8	3.82	3.8	5.02	19.07
A9	4.72	4.64	6.20	28.78
A10	3.8	4.06	4.99	20.27
A11	4.3	4.08	5.65	23.05
A12	3.5	3.46	4.60	15.91
A13	4.76	4.36	6.25	27.27
A14	4.76	4.56	6.25	28.52
A15	4.58	4.4	6.02	26.48
A16	4.74	4.54	6.23	28.28
A17	4.52	4.3	5.94	25.54
Total	76.1	73.72	100	436,55
WT ($\sum WS$)			436,55	
CSI ($\frac{WT}{5}$)			87,31%	

Sumber : Diolah dari data primer (2022)

Setelah didapatkan MIS dan MSS, langkah selanjutnya yaitu mencari nilai Weight Factors (WF) dan Weight Scores (WS). Selanjutnya, menjumlahkan seluruh nilai WS yang akan menjadi nilai Weight Total (WT), setelah mendapatkan nilai WT maka dapat ditemukan nilai CSI dengan cara nilai WT dibagi dengan skala tertinggi yaitu 5. Berdasarkan perhitungan Customer Satisfaction Index. Maka, didapatkan nilai CSI sebesar 87,31%. Menurut perhitungan nilai dan kriteria CSI didapatkan skor CSI pada penelitian ini berada pada rentang skala 81 – 100 dengan indikator sangat puas. Maka, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap kinerja dan kepentingan pada atribut sayuran organik di Kecipir adalah sangat puas. Perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja atribut dan memperbaiki atribut yang masih belum memenuhi harapan konsumen, untuk menjaga respons positif atas kepuasan konsumen selama berbelanja.

Analisis Net Promoter Score (NPS)

Tabel 5. Proporsi Loyalitas Responden

Kategori	Skala	Frekuensi (%)	Presentase
<i>Promoter</i>	9-10	32	64
<i>Passive</i>	7-8	14	28
<i>Detractor</i>	0-6	4	8
Total	50	100	

Sumber: Diolah dari data primer (2022)

Perolehan data pada ketiga kategori tersebut memiliki interpretasi yang berbeda. Responden dengan kategori Promoter adalah konsumen yang telah puas dan bersedia untuk merekomendasikan perusahaan ke orang lain, kegiatan ini merupakan salah satu cara perusahaan mendapatkan bantuan promosi dari konsumen. Responden dengan kategori Passive adalah konsumen yang puas tetapi belum bersedia merekomendasikan perusahaan ke orang lain, kategori ini juga dapat diartikan bahwa konsumen masih ragu dan dapat berpindah tempat. Responden dengan kategori Detractor adalah konsumen yang belum puas karena berbagai faktor, sehingga konsumen tidak bersedia untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Konsumen detractor dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk ataupun pelayanannya.

Menghitung nilai Net Promoter Score pada perusahaan Kecipir, dengan rumus:

$$\text{NPS} = \% \text{Promoter} - \% \text{Detractor}$$

$$\begin{aligned} \text{Maka, nilai NPS Kecipir} &= 64\% - 8\% \\ &= 56\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai NPS yang diperoleh, maka konsumen Kecipir dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sangat loyal, karena berada pada indikator > 50 . Untuk mengetahui posisi perusahaan Kecipir pada industri global, maka dibutuhkan analisis tolak ukur dengan data terkini yaitu perbandingan pada nilai Benchmarks NPS tahun 2021 sebagai alat pembanding skor NPS Perusahaan Kecipir dengan rata-rata penilaian NPS industri online shopping. Nilai rata-rata Benchmarks industri online shopping sebesar 40, maka dapat diketahui bahwa skor NPS Perusahaan Kecipir $>$ Benchmarks Industri online shopping. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan Kecipir lebih unggul dari rata-rata kinerja kompetitor yang bergerak di bidang online shopping.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Customer Satisfaction Index diperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 87,31 % atau 0,873 berada pada indikator sangat puas. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan responden telah merasa sangat puas terhadap atribut produk sayuran pada e-commerce Kecipir. Nilai atribut tertinggi sebesar 4,86 dan 4,76 berada pada atribut kualitas aroma dan nilai atribut terendah sebesar 3,5 dan 3,46 berada pada atribut jaminan label sertifikasi organik.
2. Berdasarkan hasil analisis loyalitas konsumen, diperoleh nilai Net Promoter Score sebesar 56. Artinya, bahwa sebagian besar dari responden pada penelitian ini adalah konsumen Kecipir yang sangat loyal. Untuk penilaian tolak ukur nilai NPS industri online shopping berada di skor 40. Artinya, bahwa nilai NPS Kecipir berada diatas nilai rata-rata Benchmark NPS industri atau lebih unggul dari pesaingnya.

SARAN

1. Bagi pihak perusahaan Kecipir, upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja dapat dilakukan dengan menambahkan varian kebutuhan rumah tangga lainnya seperti olahan hewani, bumbu dapur, dan pelengkap lainnya.

2. Bagi pihak marketing Kecipir, sebaiknya menambahkan fitur penilaian atau rating 1-5 setiap pembelian produk. Sehingga, konsumen yang ingin membeli mengetahui review dari konsumen sebelumnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap prospek penjualan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbi, S. K. 2017. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Online Produk Organik di Kecipir. Skripsi. Program Sarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor. 41 hal.
- Asmarantaka RW. 2014. Pemasaran Agribisnis. Bogor: IPB Press.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Produk Domestik Regional Bruto Sektor Hortikultura. Jakarta: Badan Pusat Statistik., Direktorat Jendral Hortikultura 2019. Produksi dan Luas Lahan Sektor Hortikultura. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Budianto, D, dkk. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket Dengan Metode IPA. Riau: Academia.
- Eka, N.R., dkk. 2019. Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI). Bogor: Aliansi Organisme Indonesia (AOI).
- Finaliasari, F.D. 2020. Pengukuran Loyalitas Konsumen dengan Menggunakan Metode Net Promoter Score (NPS) pada Perusahaan Platform Digital. Skripsi. Program Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang. 167 Hal.
- Khasanah, U. 2018. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Restoran Toastea, Bogor. Skripsi. Program Sarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor. 78 Hal.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Martilla, J. A. Dan James, J.C. 1977. Importance- Performance Analysis. Journal of Marketing. Pages: 77-79.
- Nisa, A.C. 2020. Rekomendasi 10 E-commerce Belanja Sayur Online. <https://www.exabytes.co.id/blog/inilah-10-e-commerce-sayur/>. [20 November 2021].
- Nugroho, J.S . 2010. Perilaku konsumen. Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi. Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, F. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reicheld, F. 2021. Net Promoter Benchmarks. <https://www.satmetrix.com/nps-benchmarks/>. [7 Maret 2022].
- Rohmah, S.M.F., dkk. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen Sayur dalam Sistem Pembelian Online Di Cv. Kira Ermina Tulungagung. Vol. 5, hal: 235-244.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. Consumer Behavior (10th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R and D). Alfabeta. Bandung.
- Supranto, dkk 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yudha, Eka Purna, et al. "PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN RITEL GOJEK LAYANAN GO-MART, GO-SHOP, DAN GO-MED SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9.3 (2022): 1447-1455.