

Analisis Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Sayur Segar Secara Online pada Platform Sayurbox di Kota Denpasar

MOCH. RICKO ANDRI YANTO*, I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI,
IDA AYU LISTIA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *rickondriyanto@gmail.com
annie_ambarawati@unud.ac.id

Abstract

Analysis of Consumer Satisfaction in Purchasing Fresh Vegetables Online on the Sayurbox Platform In Denpasar City

The company produces goods and services according to the needs and desires of consumers in order to achieve consumer satisfaction. Vegetables are the food needs of the community needed to meet daily nutrition in order to maintain a healthy body. Consumer satisfaction is very important for a business, if a customer is satisfied with what is being sold, they will become loyal customers and will recommend it to others. The object of this research is consumers selling fresh vegetables online, especially at SayurBox. This research is located in Denpasar City, Bali Province. The data collection method used was a questionnaire distributed to 30 consumers who live in Bali and have shopped at SayurBox at least once a month. The data analysis technique used is Importance-Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that the value of the Customer Satisfaction Index (CSI) for consumers using the SayurBox platform was 89.43%. This means that customers are very satisfied with the service for purchasing vegetables online on the SayurBox platform.

Keywords: *customer satisfaction index, importance-performance analysis, customer satisfaction, fresh vegetables*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan serta memperbaiki kelemahan produknya masing-masing. Sementara itu, konsumen kian selektif dalam memilih dan memilah suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. setiap

perusahaan harus berlomba menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Saat ini e-marketing merupakan salah satu media yang dipergunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Perilaku belanja online adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2018) tercatat sebanyak 15,08% usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet.

Sayur merupakan kebutuhan pangan masyarakat yang dibutuhkan untuk memenuhi nutrisi harian guna menjaga kesehatan tubuh. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 41 (2014), WHO menganjurkan setiap orang mengonsumsi 400 gram sayuran per hari. Takaran tersebut terbagi atas 250 gram sayur dan 150 gram buah. Gambaran ini menunjukkan kebutuhan sayur sangat penting dipenuhi untuk menjaga vitalitas tubuh di masa pandemi saat ini.

Bali merupakan salah satu daerah yang sudah menerapkan penjualan dan pembelian secara online. Berdasarkan hasil ulasan di Tribun News Bali (2020) platform terbesar yang sering digunakan untuk pembelian sayur secara online yaitu SayurBox. Platform tersebut memberikan layanan kepada konsumen untuk memilih sayur yang dibutuhkan secara online. Masing-masing platform memberikan berbagai macam pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Kepuasan konsumen dalam berbelanja akan berdampak pada kemungkinan pembelian berulang. Masing-masing platform bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah awal mula seorang konsumen membeli kembali sebuah produk. Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, jika seorang konsumen merasa puas dengan yang dijual, mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan pada orang lain. Dengan begitu, akan ada banyak konsumen baru yang berdatangan mencari tersebut (Christopher & Lauren, 2005). Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, serta harga dan faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen (Zeithaml et al., 2004).

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pembelian sayur segar pada *platform* SayurBox secara *online*?
2. Faktor apa yang menjadi pendorong kepuasan konsumen dalam pembelian sayur segar melalui *platform* SayurBox secara *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Kepuasan konsumen pembelian sayur segar secara *online* pada *platform* SayurBox.
2. Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen terhadap pembelian sayur segar secara *online* pada *platform* SayurBox.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Denpasar dipilih menjadi kota pertama di wilayah Bali karena Denpasar memiliki potensi agrikultur yang besar (kanalsatu, 2020). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2022.

2.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Obyek penelitian ini adalah konsumen bisnis penjualan online, khususnya konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online pada Platform SayurBox.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2010). Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan adaptasi dari mode penelitian yang telah dipergunakan oleh Chung dan Shin (Chung & Shin, 2010). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner *google form*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui media sosial.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bali khususnya di daerah Denpasar yang mempunyai pengalaman pembelian sayur melalui secara *online*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan *random*, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 30 responden, hal ini sesuai pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal kuesioner adalah minimal 30 responden (Singarimbun & Effendi, 1995).

2.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Indikator variabel kepuasan konsumen adalah pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Penelitian ini menggunakan pengukuran tingkat kepentingan dan kinerja (Supranto, 2006). Data yang bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik. Adapun secara umum teknik dalam pemberian

skor yang digunakan penelitian ini adalah teknik Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2014).

1.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Teknik *Importance-Performance Analysis* (IPA) bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Martilla & James, 1977).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut atau jasa yang diukur. *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa (Bhote, 1996).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik pada penelitian ini terdiri atas variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama penggunaan SayurBox, dan pendapatan rata-rata per bulan. Berikut rincian deskripsi responden tersebut.

3.1.1 Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dalam hal berbelanja (Hawkins et al., 2004). Hasil menunjukkan bahwa 77% responden merupakan perempuan. Diikuti responden berjenis laki-laki sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar SayurBox adalah perempuan yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangganya.

3.1.2 Usia

Karakteristik konsumen berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa besar responden yang berbelanja di SayurBox adalah orang dewasa yang berusia dalam rentang 17 hingga 30 tahun sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia tersebutlah yang melek teknologi atau mampu mengoperasikan aplikasi dan sosial media. Secara berurutan, disusul oleh kelompok 31-40 tahun (30%), dan 41-50 tahun (13%).

3.1.3 Pekerjaan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa konsumen SayurBox adalah pegawai swasta sebesar 40%. Secara berurutan, disusul oleh kelompok ibu rumah tangga (27%), pelajar/mahasiswa (20%), dan wiraswasta (13%). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi gaya hidupnya.

3.1.4 Intensitas Penggunaan

Rata-rata responden menggunakan SayurBox sebanyak 5-10 kali (40%) per bulan atau dalam hal ini seminggu lebih dari 2 kali menggunakan aplikasi SayurBox. Diikuti intensitas lebih dari 10 kali (33%) dan 1-4 kali (27%).

3.1.5 Pendapatan Rata-Rata per Bulan

Pendapatan rata-rata menunjukkan bahwa rata-rata pengguna aplikasi SayurBox seseorang dengan pendapatan menengah dan tinggi. Kalangan menengah yaitu kisaran 5.000.000 - 10.000.000 (Rp) sebesar 43%. Secara berurutan, disusun oleh kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 (33%), Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 (17%), dan Rp 2.500.000 (7%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan menengah dan tinggi terdapat kecenderungan lebih royal untuk mengkonsumsi produk yang premium sedangkan orang yang berpendapatan rendah memiliki preferensi makanan sederhana tanpa memikirkan grade dan kualitas dari makanan tersebut.

3.2 Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Segar Secara Online pada Platform SayurBox

3.2.1 Importance-Performance Analysis (IPA)

Metode IPA digunakan untuk memetakan hubungan diantara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut dalam pembelian produk sayur segar secara *online* pada *platform* SayurBox. Berikut hasil dari tingkat kepentingan dan kinerja diperoleh tingkat kesesuaian yang tertuang dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian Responden

No	Atribut	X	Y	Tingkat kesesuaian	Persentase (%)
1	P1	138	140	0.99	98.57
2	P2	138	141	0.98	97.87
3	P3	133	148	0.90	89.86
4	P4	137	146	0.94	93.84
5	P5	136	141	0.96	96.45
6	P6	132	136	0.97	97.06
7	P7	135	143	0.94	94.41
8	P8	127	136	0.93	93.38
9	P9	133	137	0.97	97.08
10	P10	135	137	0.99	98.54
11	P11	130	143	0.91	90.91
12	P12	142	143	0.99	99.30
13	P13	135	144	0.94	93.75
14	P14	129	131	0.98	98.47
15	P15	131	131	1.00	100.00
Rata-rata				0,95	95,97%

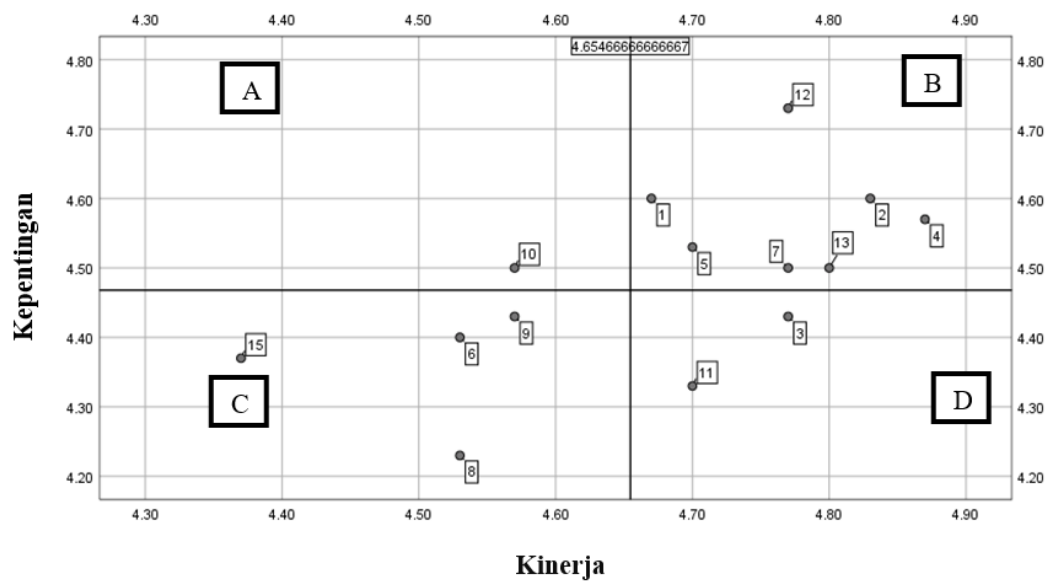
Sumber: Data Primer yang diolah, (2022).

Variabel X merupakan skor tingkat kinerja dan Variabel Y merupakan skor tingkat kepentingan. Hasil dari ΣX didapat dari penilaian kuesioner akhir tingkat kinerja dengan responden berjumlah 30 pelanggan konsumen sayur segar secara *online* pada *platform* SayurBox, dimana setiap kriteria dikalikan dengan skor dan semuanya ditambah sehingga didapat jumlah dari tingkat kinerja dari tiap atribut pelayanan *platform* penjual sayur segar secara *online*. Hasil dari ΣY diperoleh dari penilaian kuesioner akhir tingkat kepentingan dengan responden berjumlah 30 pelanggan, setiap kriteria dikalikan dengan skor dan seluruhnya dijumlah sehingga diperoleh jumlah tingkat kepentingan dari masing-masing atribut pelanggan pembelian produk sayur segar secara *online* pada *platform* SayurBox.

Dari tabel tersebut diperoleh nilai atribut terendah sebesar 89,86% atau terletak pada atribut P3 atau penanganan keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut belum memuaskan konsumen karena perusahaan belum menangani keluhan konsumen dengan baik. Sedangkan atribut dengan nilai tertinggi terletak pada P15 sebesar 100% yakni pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (diskon).

Hal ini menunjukkan bahwa pihak penjual sayur secara *online* telah banyak memberikan diskon kepada pelanggan sehingga hal inilah yang menjadi salah satu alasan pelanggan berbelanja secara *online*. Data tersebut juga menunjukkan nilai rata-rata hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden sebesar 95,97% atau 96%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari masing-masing atribut pelayanan pembelian sayur secara *online* sudah dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Dapat pula dikatakan bahwa pelanggan merasa puas terhadap 15 atribut pelayanan pembelian sayur secara *online*, namun perlu juga ditingkatkan kinerjanya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riandadari (2015) bahwa ketika persentase tingkat kesesuaian berjumlah 80-100% maka perusahaan telah memenuhi harapan dari pelanggan namun masih perlu dilakukan perbaikan didalamnya. Jika persentase tingkat kesesuaian melebihi 100% maka dapat disimpulkan bahwa kinerja dari atribut tersebut telah melebihi harapan konsumen atau dalam artian konsumen sangat puas dengan kinerjanya (Purnomo & Riandadari, 2015).

Selanjutnya dilakukan analisis diagram kartesius yang bertujuan menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/penyataan. Berikut Gambar 1 yang menggambarkan diagram kartesius IPA.



Gambar 1.
Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian Responden

Pada diagram tersebut terbagi menjadi 4 kudan. Gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata terletak pada Kuadran II dan C, dengan Kuadran II menunjukkan 7 atribut dan Kuadran III menunjukkan 5 atribut. Setiap kuadran pada diagram kartesius tersebut memiliki makna tersendiri. Hasil Kuadran tersebut tergambar dalam Gambar Diagram Kartesius sebagai berikut:

a) Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan perlu diprioritaskan dengan sedemikian rupa oleh SayurBox karena tingkat harapan dari pelanggan tinggi namun kinerjanya rendah. Khususnya pada atribut P10 atau inovasi pengemasan produk. Pengemasan produk perlu diperhatikan dan perlu diinovasi karena jika dilihat dari sisi kegunaan kemasan dapat membantu mencegah dan mengurangi kerusakan, melindungi dari pencemaran (Sucipta et al., 2017), khususnya bagi produk yang dijual oleh SayurBox yakni sayur yang ketahanan produknya kurang atau gampang busuk. Kemasan juga dapat memberikan informasi, brand image, dan media promosi agar merangsang atau dapat menjadi daya tarik pembeli (Widiati, 2019), untuk membeli produk dari SayurBox oleh karena itu kemasan perlu diperhatikan dari segi bentuk, warna, dan dekorasinya.

Selain itu kemasan yang digunakan juga harus *food grade* sesuai dengan peraturan Badan POM No. HK.03.1.23.07.11.6664 tahun 2011 tentang Pengawasan Kemasan Pangan mengatur jenis kemasan pangan dan bahan tambahan kemasan pangan termasuk tinta, pelarut, dan perekat. SayurBox dapat menggunakan Biofoam sebagai pengganti sterofoam, mengganti plastik dengan daun pisang, kotak karton,

kardus *go green* juga dapat menjadi inovasi kemasan yang *go green*, murah, dan inovatif.

b) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan bahwa strategi mempertahankan prestasi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang telah diberikan oleh SayurBox telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga pihak SayurBox hanya harus mempertahankan kinernya tersebut. Atribut yang dipertahankan kinerjanya tersebut terdiri atas kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan (P1), kepraktisan prosedur dalam proses pembelian sayur secara *online* dalam *platform* (P2), kelengkapan deskripsi produk dan fitur yang dapat digunakan oleh konsumen (P4), kemudahan penggunaan *platform* secara keseluruhan (P5), kesesuaian ukuran dan berat yang diterima oleh konsumen dengan yang ditawarkan (P7), harga sesungguhnya yang tertulis di suatu produk adalah yang harus dibayar oleh konsumen (P12), dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (P13).

Tujuh atribut tersebut didominasi oleh kepuasan terhadap *platform* dari SayurBox. Hal ini menunjukkan bahwa SayurBox telah berhasil membuat *platform* yang mempermudah konsumen dalam hal penggunaan dan kepraktisan prosedur dalam proses pembelian sayur. Kesesuaian dan kemudahan tersebut dapat menarik konsumen lebih banyak karena saat ini konsumen menginginkan kepraktisan dalam membeli produk. Oleh karena itu SayurBox harus mempertahankan prestasi dari ketujuh atribut tersebut agar pelanggan setia bahkan dapat menggaet pelanggan baru lainnya.

c) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III terdiri atas atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang rendah. Atribut pada Kuadran III menunjukkan kuadran yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak istimewa atau biasa saja. Kuadran III terdapat lima atribut yakni: kenyamanan penggunaan dilihat dari penampilan *platform* (P6), penampilan luar produk yang diterima oleh konsumen (P8), daya tahan produk selama masa penyimpanan (P9), kewajaran biaya tambahan seperti transportasi (ongkos kirim), dan lain-lain (P14) dan pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (diskon) (P15). Atribut dalam Kuadran III bagi konsumen merupakan hal-hal yang tidak terlalu masalah apabila SayurBox tidak memperbaiki atau memperhatikan hal tersebut karena indikator tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh responden.

Dalam hal ini SayurBox tidak memperbaiki atribut C melainkan lebih memberikan tindakan preventif atau masukan kepada pelanggan. Hal ini juga dapat meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen bahkan dapat menarik konsumen baru dengan adanya tutorial seperti ini.

d) Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut memiliki tingkat harapan yang rendah bagi konsumen namun memiliki kinerja yang baik sehingga konsumen beranggapan hal ini berlebihan. Indikator tersebut terdiri atas: penanganan keluhan

yang disampaikan oleh konsumen (P3) dan ketersediaan produk (P11). Indikator ini menurut Diantro (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan SayurBox telah melebihi harapan sehingga pihak SayurBox tidak perlu khawatir terhadap hal ini (Dianto, 2013).

SayurBox dapat menangani keluhan dari konsumen dengan baik hal ini didukung oleh adanya hotline terkait keluhan konsumen di Nomor WhatsApp CS SayurBox +62 817-878-070. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan keluhan melalui email support@sayurbox.com. Dari sisi ketersediaan produk juga tidak diragukan lagi, setiap hari SayurBox menyediakan sayur yang fresh sehingga pelanggan tidak akan khawatir akan kehabisan stok sayur dengan kualitas yang baik. Ketika berbelanja di pasar atau supermarket terkadang jika berbelanja diawal (ketika toko baru buka) banyak terdapat sayuran dengan fresh dan kualitas yang baik namun ketika sudah memasuki tengah hari kualitas sayuran menurun. Hal ini tidak akan didapatkan jika berbelanja di SayurBox karena sesuai dengan visi perusahaan yakni membuat produk segar yang dapat diakses dan terjangkau oleh konsumen.

3.2.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Penelitian ini menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam menganalisis kepuasan konsumen bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen pembelian sayur segar secara *online* pada *platform* SayurBox.

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian Responden

No	Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors	Weight Score
1	P1	4,67	4,60	6,69	30,75
2	P2	4,83	4,60	6,92	31,85
3	P3	4,77	4,43	6,83	30,28
4	P4	4,87	4,57	6,97	31,84
5	P5	4,70	4,53	6,73	30,53
6	P6	4,53	4,40	6,49	28,58
7	P7	4,77	4,50	6,83	30,73
8	P8	4,53	4,23	6,49	27,49
9	P9	4,57	4,43	6,54	29,01
10	P10	4,57	4,50	6,54	29,44
11	P11	4,70	4,33	6,73	29,18
12	P12	4,77	4,73	6,83	32,32
13	P13	4,80	4,50	6,88	30,95
14	P14	4,37	4,30	6,26	26,90
15	P15	4,37	4,37	6,26	27,32
Total		69.80	67.03		
Weight Total					447,16
Customer Satisfaction Index (CSI)					89,43

Sumber: Hasil Pengolahan data

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Weight Total sebesar 447,16. Nilai tersebut diperoleh dari penjumlahan Weight Score. Sedangkan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) diperoleh dari Weight Total dibagi 5 (skala maksimum yang digunakan) sehingga nilainya adalah 89,43 atau 89,43%. Jika mengacu pada kriteria nilai Customer Satisfaction Index (CSI) penelitian ini melebihi ambang batas 0,81 atau 81%, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah puas terhadap pelayanan pada pembelian sayur secara online. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devani dan Rizko (2016) menunjukkan bahwa bila nilai CSI diatas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa/produk dalam hal ini pelanggan sudah merasa puas begitu pula sebaliknya. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) dapat ditingkatkan melalui perbaikan-perbaikan pada kinerja atribut dari hasil teknik Importance-Performance Analysis (IPA). Perbaikan yang dilakukan tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) hingga mendekati nilai sempurna atau 100%.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen pengguna platform SayurBox menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen adalah 89,43%. Hal ini berarti pelanggan sangat puas terhadap pelayanan pada pembelian sayur secara *online* pada *platform* SayurBox. Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen dalam pembelian sayur segar secara *online* pada *platform* SayurBox adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan, kepraktisan prosedur dalam proses pembelian sayur segar secara *online* dalam *platform*, kelengkapan deskripsi produk dan fitur yang dapat digunakan oleh konsumen, kemudahan penggunaan *platform* secara keseluruhan, kesesuaian ukuran dan berat yang diterima oleh konsumen dengan yang ditawarkan, harga sesungguhnya yang tertulis di suatu produk adalah yang harus dibayarkan oleh konsumen, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

4.2 Saran

Dari adanya kesimpulan di atas, maka saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut bagi manajemen/pengelola SayurBox seharusnya dapat meningkatkan kinerja faktor penting kepuasan konsumen dalam berbelanja sayur segar secara *online* pada *platform* SayurBox yakni melalui inovasi pengemasan produk karena menurut hasil penelitian faktor tersebut dianggap penting namun kinerjanya rendah. Bagi manajemen/pengelola khususnya pada bagian keluhan pelanggan sebaiknya dapat mengalihkan sebagian kinerja pada faktor-faktor kepuasan konsumen dalam berbelanja sayur segar secara *online* pada *platform* SayurBox yaitu pada penanganan keluhan yang disampaikan oleh konsumen dan ketersediaan produk ke faktor kepuasan konsumen inovasi pengemasan produk

karena faktor-faktor tersebut dianggap tidak terlalu penting namun kinerjanya sangat baik sehingga tidak dianggap berlebihan. Pengelola SayurBox dapat lebih interaktif atas keluhan yang disampaikan melalui social media baik whatsapp, Instagram, atau melalui platform SayurBox itu sendiri.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, baik secara finansial maupun dalam bentuk lain, termasuk bantuan dalam pengumpulan data dan konsultasi. Selain itu juga bagi pihak universitas dan penulis publikasi sebelumnya, hal ini akan memudahkan proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Tindakan Kelas. *Bumi Aksara*, 136(2), 2–3.
- Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability. (*No Title*).
- Christopher, L., & Lauren, K. W. (2005). Pemasaran Jasa (Terjemahan). *Jakarta: Gramedia*.
- Chung, K., & Shin, J. (2010). The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491.
- Dianto, I. W. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta*.
- Hawkins, D. I., Best, J., R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- kanalsatu. (2020). *Denpasar Miliki Potensi Besar Kembangkan Pertanian*. <https://kanalsatu.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Purnomo, W., & Riandadari, D. (2015). Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel dengan Metode IPA (Importance Performance Analysis) di PT. Arina Parama Jaya Gresik. *Jurnal Teknik Mesin*, 3(3), 54–63.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. PT Pustaka LP3ES.
- Sucipta, I. N., Suriasih, K., & Kencana, P. K. D. (2017). Pengemasan Pangan Kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien. *Udayana University Press*, 1, 1–178.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Jakarta: Rineka Cipta*, 299.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha mikro Kecil Menengah (umkm) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2004). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill/Irwin.