

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RENDANG SECARA ONLINE STUDI KASUS PADA *PLATFORM SHOPEE*

Yutri Azimi Putra¹⁾, Aidil Ikhsan²⁾

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Bung Hatta

Email: yutriazimi22@gmail.com, aidilikhsan@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir, perdagangan online menjadi salah satu metode yang populer untuk melakukan penjualan dan pembelian produk. Perdagangan Rendang sebagai makanan tradisional Indonesia yang terkenal, juga mengalami dari pergeseran. Semakin banyak produsen rendang yang memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai saluran penjualan mereka. Salah satu platform e-commerce di Indonesia adalah shopee. Shopee merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Shopee memberi kesempatan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian rendang secara online pada *platform shopee*, serta mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli rendang secara online pada *platform shopee*. Toko online yang menjual rendang pada platform shopee adalah Christine Hakim dan Asepe. Dalam mengidentifikasi faktor kepuasan konsumen menggunakan metode *SERVQUAL*, yang memiliki beberapa dimensi yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty yang digunakan sebagai alat ukur baik tidaknya suatu pelayanan. Terlebih dahulu dilakukan scraping data menggunakan software phyton Faktor-Faktor dimensi yang di dapatkan adalah Reliability, tangible, dan responsiveness. Setelah dilakukan evaluasi metode *SERVQUAL* didapatkan hasil kepuasan pelayan yang sama di tiap tokonya.

Kata kunci: *SERVQUAL*, Scraping, Phyton

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, perdagangan online telah menjadi salah satu metode yang populer untuk melakukan pembelian produk, termasuk makanan. Rendang, sebagai makanan tradisional Indonesia yang terkenal, tidak luput dari pergeseran ini. Semakin banyak produsen rendang yang memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai saluran penjualan mereka.

Penjualan dilakukan secara Online dan offline dimana keuntungan online dapat mempermudah informasi dan layanan secara daring, dapat berkomunikasi dengan orang lain diseluruh dunia dengan *platform* dan aplikasi pesan instan, Sedangkan offline mempunyai keuntungan yang tidak bergantung pada koneksi internet yang melambat, lebih sedikit resiko privasi keamanan serta kemampuan untuk fokus pada tugas tugas tertentu tanpa gangguan dari pesan online. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep e commerce adalah *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian rendang secara online pada *platform shopee*.

TINJAUAN LITERATUR

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa bagusnya ukuran pelayanan yang diberikan bisa memenuhi harapan pelanggan, Adapun dimensi kualitas pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. [1]

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja hasil memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja hasil melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. [2]

3. *E-commerce*

E-commerce merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan transaksi jual beli secara digital dengan menggunakan computer serta terhubung dengan internet. Pengalaman yang didapatkan dalam *e-commerce* bisa beragam. Seperti Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen *e-commerce*, pengalaman pencarian produk yang menyangkut informasi produk, dan informasi pembayaran serta informasi prosedur pengembalian barang. [3]

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Servqual, Dimana metode ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dari sebuah *e-commerce*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan adalah scrapping data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses scrapping

Web scrapping adalah salah satu metode mengumpulkan data yang digunakan untuk mengekstraksi data dari suatu halaman web. Berikut adalah langkah-langkah proses scrapping

1. Memasukkan link untuk target scrapping data
2. Menginputkan data variabel pendukung
3. Selanjutnya pembuatan coding tampung data
4. Langkah berikutnya meminta respon kepada link, data yang ditampilkan setelah scrapping, nama pengguna, komentar, dan bintang yang diberikan
5. langkah terakhir pemindahan data hasil *Scraping* ke dalam excel, data baris, nama, komentar, bintang.

2. Pengelompokan data

Pada pengelompokan data terbagi menjadi 3 dimensi yaitu reliability, tangible, dan responsive. Pengelompokan data dilakukan pada 2 toko yang berbeda yaitu christine hakim dan asease pada pengelompokan data dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1 Rekap nilai scrapping dari Christine hakim

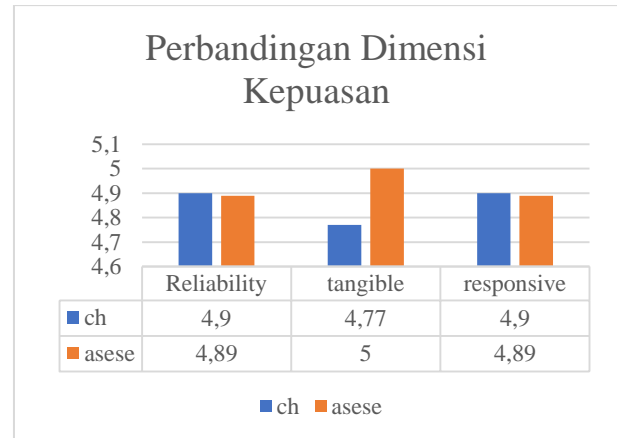
Faktor	Variabel	Bintang				
		1	2	3	4	5
Rasa	Enak			3	20	247
	Nikmat					4
	Pedas			2	5	19
Pengiriman	Cepat			1	10	184
	Lambat				3	13
	Tepat waktu			1	2	24
Sesuai pesenan				3	16	
Kemasan				1	1	11
Respon					4	36

Tabel 2 Rekap nilai scrapping dari Asease

Faktor	Variabel	Bintang				
		1	2	3	4	5
Rasa	Enak		1	2	8	134
	Nikmat					3
	Pedas				1	10
Pengiriman	Cepat			1	3	48
	Lambat				1	6
	Tepat waktu					5
Sesuai pesenan				3	8	
Kemasan						8
Respon					2	16

3. Perbandingan Dimensi Kualitas

Setelah dilakukan perbandingan terhadap usaha Christine Hakim dengan Usaha ASESE dimana dapat dilihat dari *persentase quality service* pada tingkat kepuasan pada tiap-tiap dimensi seperti *reliability*, *tangible* dan *responsiveres* dapat dilihat pada tabel dibawah



Gambar 1. Perbandingan Dimensi Kepuasan

Setelah dilakukan analisa terhadap usaha Christine Hakim dengan Usaha ASESE dimana dapat dilihat dari *persentase quality service* pada dimensi tingkat kepuasan pada tiap-tiap dimensi seperti *reliability*, *tangible* dan *responsiveres*. Pada produk Christine hakim memiliki Rata-rata kepuasan dimensi Reliability 4,90, tangible 4,77 dan responsiv 4,90. Sedangkan pada produk Asease memiliki rata-rata tingkat kepuasan dimensi Reliability 4,89, tangible 5,00, dan responsiv 4,89.

KESIMPULAN

Setelah di dapatkan variabel pada setiap dimensi dilakukan pengambilan data menggunakan scrapping dengan membandingkan 2 toko yaitu cristine hakim dan asease maka di dapatkan hasil kepuasan yang hampir sama, namun yang menjadi pembeda dalam penjualan mereka adalah brand dari toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality', *Journal of Retailing*, 64, pp. 2–40.
- [2] Kotler, P. (2006) 'Manajemen pemasaran', in. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- [3] Jonathan and Prihartono (2012) *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet*. Elex Media.