

PENERAPAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX TERHADAP KEPUASAN LAYANAN PENGIRIMAN BARANG PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA

Ayu Nuriyana¹ Adi Hermawansyah²

STMIK Borneo Internasional Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia

¹ayu_nuriyana.17@stmik-borneo.ac.id

Abstract

Received: 03-04-2022
Accepted: 05-04-2022
Published: 20-04-2022
Keywords: Shopee Application; Service; Customer Satisfaction Index (CSI) Method.

Introduction: This research is entitled *Application of the Customer Satisfaction Index to the satisfaction of goods delivery services on the Shopee Indonesia application*. **Purpose:** Where it is known that in Indonesia, online has become the choice of many parties to obtain goods. One of the services that is widely used is the Shopee Application. is ranked 2nd among e-commerce-based applications Shopee with a total of 127.5 M users. The focus of the problem studied in this study is whether the user of the delivery service on the Shopee Application is satisfied with the service provided. **Methods:** The sample in this study is a resident of RT 03 Kelurahan Sesumpu with a total sample of 35 active shopee users and the method used is the Customer Satisfaction Index. **Results:** Based on the results of data processing that has been carried out, there is an interest or expectation with a very satisfied category, we can know from the CSI value obtained, which is 82.4% based on the CSI Index table classified as very good. **Conclusion:** This means that most active shopee users in RT 03 are very satisfied with the shopee application.

Abstrak

Kata kunci: Aplikasi Shopee; Layanan; Metode Customer satisfaction index (CSI).

Pendahuluan: Penelitian ini berjudul *Penerapan Metode Customer satisfaction index terhadap kepuasan layanan pengiriman barang pada aplikasi shopee indonesia*. **Tujuan:** Dimana diketahui bahwa Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Salah satu layanan yang banyak digunakan adalah Aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang didapat pada tahun 2021 shopee berada pada peringkat ke-2 diantara aplikasi yang berbasis *ecommers* dengan total pengguna 127,5 M. Adapun fokus masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah pengguna layanan pengiriman barang pada Aplikasi Shopee merasa puas dengan layanan yang diberikan. **Metode:** Sampel dalam penelitian ini merupakan penduduk RT 03 Kelurahan sesumpu dengan total sampel 35 orang pengguna aktif shopee dan metode yang digunakan adalah *Customer satisfaction index*. **Hasil:** Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, terdapat kepentingan atau harapan dengan kategori sangat puas, hal tersebut dapat kita ketahui dari nilai CSI yang diperoleh yaitu sebesar 82,4%

berdasarkan tabel Index CSI tergolong sangat baik.
Kesimpulan: Hal ini berarti bahwa sebagian besar pengguna aktif shopee di RT 03 merasa sangat puas dengan aplikasi shopee.

Corresponding Author: Ayu Nuriyana
E-mail: ayu_nuriyana.17@stmik-borneo.ac.id



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berubah dari hari ke hari memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan penggunaan dan permintaan layanan (Kaunang et al., 2021). Teknologi informasi memungkinkan sebagian besar perusahaan untuk memanfaatkan banyak peluang. Teknologi diperlukan untuk mengembangkan strategi dalam mendukung kegiatan bisnisnya, Manajemen yang baik meningkat sesuai dengan tujuan bisnis Perusahaan Kualitas layanan, sebab di era sekarang ini segala kegiatan dapat dilakukan hanya dengan teknologi seperti fitur-fitur yang telah disajikan di *smart phone* dan media layanan lainnya (Ashshidiqy & Ali, 2019).

Penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis (Irmawati, 2011). Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu menerapkan teknologi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis penerapan teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan adalah dengan menggunakan *E-commerce (electronic commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk dan jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital, penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen dan pemerintah akan ikut berperan.

Salah satu bentuk layanan teknologi yang memanfaatkan teknologi informasi adalah aplikasi Shopee dimana Aplikasi ini menggunakan layanan *E-commerce* dimana Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk perdagangan atau peniagaan barang atau jasa (*trade and good services*) dengan menggunakan media elektronik *e-commerce* terdiri dari pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer (Gunawan, 2016). *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonseia membuat Shopee ikut meramalkan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus mempermudah orang-orang dalam mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi anatara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store* (Widyanita, 2018).

Shopee sendiri merupakan pusat perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun

2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil dan menjadikannya shopee pertama di Amerika Selatan dan Luar Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Kepuasan konsumen sangat harus diutamakan jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, ada kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap yang setia terhadap satu perusahaan. Karena itu sebagai pemilik usaha, memperhatikan kepuasan konsumen sangatlah penting untuk merencanakan rencana bisnis kedepannya.

Adapun kendala yang melatar belakangi penelitian kali ini yaitu untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna Jasa Pengiriman barang pada shopee dikarenakan adanya perubahan dimana shopee menerapkan kebijakan baru yang dimulai pada tanggal 15 Maret 2021 yang membuat para pembeli dishopee tidak bisa lagi memilih jasa pengiriman. Apabila sebelumnya pembeli bisa memilih menggunakan jasa pengiriman seperti JNT, JNE, Ninja Express. Si cepat, dan masih banyak lagi berbagai macam lainnya jasa pengiriman, saat ini pembeli hanya bisa memilih tipe pengiriman yang telah disediakan sistem pada shopee diantaranya Reguler, Hemat, Instan, Nex Day dan Kargo (Amri & Subagio, 2020).

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian kali ini dilakukan untuk mengukur tingkat Kepuasan Pengguna jasa pengiriman barang pada shopee Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* yaitu Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis atribut-atribut (Zulkarnaen, n.d.). Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* itu sendiri digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Asfary, 2018). Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang cukup tinggi (Haeradi, Hermawansyah, & Wahyuni, 2022). Menurut (Anggraeni, Deoranto, & Iksari, 2015), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui (Syukri, 2014).

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Penajam Paser Utara yang beralamatkan di Jalan Gama RT 03 Kelurahan Sesumpu. Waktu Penelitian ini dilakukan pada Bulan Desember Tahun 2021.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Dengan demikian menurut pendapat saya populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel digunakan sebagai pertimbangan untuk fokus pada sebagian populasi, sampel dalam penelitian merupakan langkah awal dalam keberhasilan penelitian karena pemilihan sampel yang dilakukan dengan tidak benar akan memberikan penelitian yang tidak benar.

Instrumen Penelitian

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti ini menggunakan teknik *non probability* sampling, dimana teknik *non probability* sampling adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih untuk menjadi sampel dan peneliti akan menggunakan teknik total sampling. Sampel ini digunakan jika jumlah populasi relatif kecil. Total sampling disebut juga sensus, di mana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Maka dari uraian di atas, teknik penarikan sampel yang digunakan sebagai penelitian sebanyak 35 Orang dengan kriteria pengguna aktif aplikasi Shopee.

Skala Ukur

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengukur sikap masyarakat dan skalanya terkenal dengan nama *technique of summated rating* atau skala likert. Beberapa faktor yang menyebabkan skala Likert banyak digunakan sebagai berikut:

1. Skala ini relative mudah dibuat.
2. Adanya kebebasan dalam memasukan item-item pernyataan asal masih relevan dengan masalah.
3. Jawaban atas item dapat berupa beberapa alternatif, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan nyata terhadap item tersebut.
4. Dengan jumlah item yang cukup besar, tingkat reliabilitas yang tinggi dapat dicapai.
5. Mudah untuk diterapkan pada berbagai situasi.

Adapun skor skala likert serta daftar pernyataan dan pertanyaan atau kuesioner berdasarkan aspek *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

SP	= Skor 5
P	= Skor 4
CP	= Skor 3
KP	= Skor 2
TP	= Skor 1

Tabel 1 Skala Pengukuran Dalam Data (Skala Likert)

No.	Pernyataan Kepentingan	Skor	Pernyataan kepuasan	Skor
1	Sangat Penting	5	Sangat Puas	5
2	Penting	4	Puas	4
3	Cukup Penting	3	Cukup Puas	3
4	Kurang Penting	2	Kurang Puas	2
5	Tidak Penting	1	Tidak Puas	1

Teknik Pengumpulan Data

adapun teknik penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran Kuesioner, dimana penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner kepada konsumen yang aktif menggunakan aplikasi Shopee.

Sumber Data

Sumber Data Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berupa data primer yang dimana merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari menyebarkan kuisisioner kepada Masyarakat disesumpu dengan jumlah penduduk 69 Kartu Keluarga aktif dengan total penduduk 241 orang dan yang menggunakan aplikasi shopee/ pengguna aplikasi Shopee aktif berjumlah 35

orang. Data primer yang dikumpulkan melalui Kuisisioner yang telah mendapatkan *feedback* dalam menggunakan aplikasi shopee yang dihitung dengan skala likert 1 sampai 5 sangat setuju hingga sangat tidak setuju sesuai dengan variabel.

Teknik Analisis Data

Sebelum kuesioner disebarkan kepada pelanggan, kuesioner yang telah disusun terlebih dahulu diuji dengan menggunakan sampel beberapa orang responden. Pengujian kelayakan kuesioner dilakukan dengan uji coba kuesioner kepada tiga puluh orang responden.

Pengujian kuesioner penelitian dilakukan meliputi pengujian validitas, dan pengujian reliabilitas, berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas (Abdurahman & Budiman, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Survey utama Uji Validitas

Berdasarkan data diatas langkah awal yang dilakukan dalam mengetahui tingkat kepuasan adalah membuat daftar kepentingan dari metode variabel yang digunakan dengan 2 indikator utama yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna shopee dan tingkat kepentingannya menggunakan skala likert. untuk pengisian kuisisioner ini digunakan sebanyak 35 responden dari warga RT 03 sebagai pengguna aktif shopee. Adapun profil dari responden dapat dilihat pada tabel 4.1. Survey pendahuluan bertujuan untuk mendapatkan variabel-variabel kepuasan yang lebih relevan untuk disesuaikan dengan kondisi di lapangan terkait dengan kepuasan pada aplikasi shopee. Setelah itu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan program IBM SPSS versi 26 (Janna & HERIANTO, 2021).

Tabel 2. Uji Validitas Kepentingan/Importance

Pernyataan/Pertanyaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
P1	0,782	0,333	VALID
P2	0,556	0,333	VALID
P3	0,587	0,333	VALID
P4	0,450	0,333	VALID
P5	0,705	0,333	VALID
P6	0,649	0,333	VALID
P7	0,783	0,333	VALID
P8	0,846	0,333	VALID
P9	0,815	0,333	VALID
P10	0,814	0,333	VALID
P11	0,711	0,333	VALID
P12	0,690	0,333	VALID
P13	0,612	0,333	VALID
P14	0,824	0,333	VALID
P15	0,803	0,333	VALID
P16	0,814	0,333	VALID
P17	0,754	0,333	VALID
P18	0,750	0,333	VALID

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan/Performance

Pernyataan/Pertanyaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
P1	0,742	0,333	VALID
P2	0,653	0,333	VALID
P3	0,606	0,333	VALID
P4	0,763	0,333	VALID
P5	0,777	0,333	VALID
P6	0,740	0,333	VALID
P7	0,756	0,333	VALID
P8	0,802	0,333	VALID
P9	0,805	0,333	VALID
P10	0,832	0,333	VALID
P11	0,683	0,333	VALID
P12	0,788	0,333	VALID
P13	0,833	0,333	VALID
P14	0,855	0,333	VALID
P15	0,851	0,333	VALID
P16	0,791	0,333	VALID
P17	0,845	0,333	VALID
P18	0,696	0,333	VALID

Jadi dari hasil perhitungan Uji Validitas di atas baik pada bagian Tabel 2 dengan variabel kepentingan Tabel 3 dengan variabel kepuasan Penggunaan aplikasi Shopee di RT 03 Kelurahan sesumpu dinyatakan Valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$, dan apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ dinyatakan Tidak Valid. Dapat disimpulkan bahwa instrument diatas tersebut Valid.

Hasil Survey utama Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga dapat dinyatakan kuesioner tersebut telah reliable dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan instrument penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Uji Utama

Keterangan	Cronbach's Hitung	Alpha	Cronbach's Alpha Tabel	Keterangan
Importance/ Kepentingan	0,944		0,60	Reliabel
Performance/ Kepuasan	0,958		0,60	Reliabel

Hasil uji Reliabilitas yang didapatkan dari perhitungan SPSS Statistic V26 dalam mencari Cronbach alpha mendapatkan hasil sebesar 0,944 untuk skala *importance* atau variabel kepentingan dan 0,958 untuk skala *performance* atau variabel kepuasan. Uji Reliabilitas tersebut dianggap berhasil apabila Cronbach alpha $> 0,60$, dimana hasil uji Reliabilitas pengujian sudah memenuhi syarat dan berdasar tabel diatas tingkat kepercayaan

kuisisioner peneliti berada pada kriteria sangat tinggi untuk skala importance dan performance.

Hasil Customer Satisfaction Index (CSI)

Tahap selanjutnya dari pengolahan data importance dan Performance didalam mengukur tingkat kepuasan pengguna Shopee yaitu dengan membuat Customer Satisfaction Index (CSI), CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan.

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}$$

Keterangan :

y_i = Nilai kepentingan atribut y ke-i

n = Jumlah responden

Perhitungan nilai MIS y ke-i :

$$MIS = \frac{4 + 5 + 5 + 4 \dots \dots + 5}{35} = 4,23$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}$$

Keterangan :

y_i = Nilai kepentingan atribut y ke-i

n = Jumlah responden

Perhitungan nilai MIS y ke-i :

$$MSS = \frac{5 + 5 + 5 + 5 \dots \dots + 5}{35} = 4,26$$

Rata-rata hasil keseluruhan nilai kepentingan dan kepuasan tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Rekapitulasi nilai MIS dan MSS

No	Total Importance	MIS	Total Performance	MSS
P1	148	4,23	149	4,26
P2	149	4,26	149	4,26
P3	140	4,00	138	3,99
P4	148	4,23	142	4,06
P5	139	3,97	143	4,09
P6	139	3,97	135	3,86
P7	144	4,11	144	4,11
P8	145	4,14	145	4,14
P9	141	4,03	139	3,97
P10	142	4,06	145	4,14
P11	151	4,31	149	4,26
P12	146	4,17	145	4,14

P13	148	4,23	145	4,14
P14	143	4,09	144	4,11
P15	140	4,00	144	4,11
P16	148	4,23	147	4,20
P17	145	4,14	145	4,14
P18	144	4,11	144	4,11
Total		74,29		74,35

2. Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total total MIS seluruh indikator.

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

Keterangan :

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_i^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari ke-i ke-p

Perhitungan Nilai WF :

$$WF = \frac{\text{nilai rata2 tiap pertanyaan variabel kepentingan}}{\text{total rata2 keseluruhan}} \times 100\%$$

WF =faktor tertimbang%

Berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan nilai *Weight Factors* (WF):

Tabel 6. Rekapitulasi Nilai MIS dan WF

No	MIS	Nilai WF (%)
P1	4.23	5.69
P2	4.26	5.73
P3	4.00	5.38
P4	4.23	5.69
P5	3.97	5.35
P6	3.97	5.35
P7	4.11	5.54
P8	4.14	5.58
P9	4.03	5.42
P10	4.06	5.46
P11	4.31	5.81
P12	4.17	5.62
P13	4.23	5.69
P14	4.09	5.50
P15	4.00	5.38
P16	4.23	5.69
P17	4.14	5.58
P18	4.11	5.54
Total		100%

3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

WFi = Faktor tertimbang ke-i

Perhitungan Nilai WSi :

$$WS_1 = \text{Nilai persen MIS} \times \text{Nilai rata2 MSS}$$

$$WS_1 = \text{total ws}$$

Berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan *Weight Score* (WS) :

Tabel 7. Rekapitulasi Nilai WS

No	MSS	Nilai WS
P1	4.26	0.24
P2	4.26	0.24
P3	3.94	0.21
P4	4.06	0.23
P5	4.09	0.22
P6	3.86	0.21
P7	4.11	0.23
P8	4.14	0.23
P9	4.09	0.22
P10	4.14	0.23
P11	4.26	0.25
P12	4.20	0.24
P13	4.14	0.24
P14	4.11	0.23
P15	4.11	0.22
P16	4.20	0.24
P17	4.14	0.23
P18	4.24	0.23
Total		4.12

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

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

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

WSI = Total hasil kali (I) dengan (P)

HS = Skala Maksimum yang digunakan (*Highest Scale*)

Nilai persentase CSI dihitung dengan membagi skor tertimbang dengan skala maksimum yang digunakan jadi perhitungannya adalah :

$$CSI = \frac{4,12}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 82,4\%$$

Pembahasan

1. Pada uji validitas utama dengan responden 35 orang dengan variabel *Importance dan Performace* menunjukkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* masing-masing variabel valid dengan tingkat signifikansi 5%, terlihat pada tabel 5 setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan *software* SPSS dapat dikatakan valid karena data yang diperoleh dari perhitungan menggunakan *Software* SPSS diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya untuk mendapatkan tingkat kepuasan dari total responden melakukan perhitungan menggunakan metode *csi*, langkah awal setelah mendapatkan atau menentukan data yang valid dan reabel selanjutnya melakukan perhitungan metode *customer satisfaction index* diantaranya :
 - 1) Menentukan *Mean importance score* (MIS) dan menentukan *Mean satisfaction score* (MSS) dimana langkah ini untuk menentukan rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kepuasan dalam tiap pernyataan atau pertanyaan. Dalam menemukan MIS dan MSS yaitu nilai dibagi total responden yang ada.
 - 2) Setelah menentukan MIS dan MSS langkah selanjutnya adalah Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang. Yang dimana faktor tertimbang ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total total MIS seluruh indikator. Untuk menemukan WF yaitu rata-rata nilai MIS dibagi total keseluruhan lalu dikali 100%
 - 3) Selanjutnya menentukan nilai Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.
 - 4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dimana total hasil perkalian antara (I) dan (P) atau WF dibagi dengan total skala likert yang digunakan lalu dikali 100% untuk mendapatkan nilai keseluruhan tingkat kepuasan pengguna shopee yang berada di RT 03 Kelurahan Sesumpu. Pada nilai akhir perhitungan ditemukan nilai *Custom Satisfaction Index* (CSI) sebesar 82,4% yang dimana pada tabel dibawah ini menyatakan bahwa 81%-100% kategori *Customer satisfaction index* merasa sangat.

Tabel 8. Kategori Nilai CSI

No	Nilai CSI	Kategori CSI
1	0% - 20%	Tidak Puas
2	21% - 40%	Kurang Puas
3	41% - 60%	Cukup Puas
4	61% - 80%	Puas
5	81% - 100%	Sangat Puas

2. Pada uji Reliabilitas hasil perhitungan menggunakan SPSS uji reliabilitas terhadap 35 responden yang telah disebarkan mendapatkan nilai 0,944 untuk skala importance atau kepentingan dan 0,958 untuk skala performance atau kepuasan dengan batasan 0,60 Cronbach's Alpha Tabel yang terlihat pada tabel 4.6, bila dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang digunakan, nilainya berada pada rentan 0,80-1,00 maka variabel dalam kuesioner yang telah disebarkan terlebih dahulu dinyatakan reliabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penerapan metode *customer satisfaction index* pada aplikasi shopee indonesia yang dilakukan di RT 03 Kelurahan sesumpu dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terdapat kepentingan atau harapan dengan kategori sangat puas, hal tersebut dapat kita ketahui dari

nilai CSI yang diperoleh angka sebesar 82,4% berdasarkan tabel Index CSI tergolong sangat baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pengguna aplikasi shopee merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

BIBLIOGRAFI

- Abdurahman, D., & Budiman, B. (2020). Analisa Kepuasan Pengguna Aplikasi Rumah Sakit Majalengka Mobile Menggunakan Metode End-User Computing Statisfaction. *INFOTECH Journal*, 6, 10–17.
- Amri, Haevah Reza, & Subagio, Ridho Taufiq. (2020). Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(3), 241–252.
- Anggraeni, Lulu Dian, Deoranto, Panji, & Ikasari, Dhita Morita. (2015). Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 4(2), 74–81.
- Asfary, Oggi Rahmat. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Pendekatan Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index*.
- Ashshidiqy, Nurdien, & Ali, Hapzi. (2019). Penyelarasan Teknologi Informasidengan Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 51–59.
- Gunawan, Septiyan. (2016). Analisis penerapan a p l i k a s i. *Analisis Penerapan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Pt. Dwidaya Worldwide Palembang*, 60.
- Haeradi, Abdul Rahmadan, Hermawansyah, Adi, & Wahyuni, Nuorma. (2022). Analisis Aplikasi Mfin Terhadap Kepuasan Karyawan Pt. Mandala Multifinance, Tbk Dengan Framework Customer Satisfaction Index (Csi). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(1), 87–102.
- Irmawati, Dewi. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161–171.
- Janna, Nilda Miftahul, & HERIANTO, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Kaunang, Fergie Joanda, Karim, Abdul, Simarmata, Janner, Iskandar, Akbar, Ardiana, Dewa Putu Yudhi, Septarini, Ri Sabti, Negara, Edi Surya, Hazriani, Hazriani, & Widyastuti, Reni Dwi. (2021). *Konsep Teknologi Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Syukri, Siti Husna Ainu. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2), 103–111.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*.
- Zulkarnaen, Ahmad. (n.d.). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Ekspres (Studi Kasus: PT Pandu Siwi Sentosa Cabang Bogor)*.