

Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Elektronik (*E-Services*) Pemasaran *Online* Makanan Ayam Cepat Saji Melalui Market Place (Studi Kasus Pada Ayips Bandar Lampung)

Consumer'S Satisfaction Towards E-Services Of Online Marketing Of Chicken Fast Food By Market Place (A Case Studi In Ayips Bandar Lampung)

Putri Larasati¹, Ktut Murniati¹, dan Maya Riantini¹

¹Universitas Lampung

*E-mail : putrilarasati2122@gmail.com

ABSTRACT

The use of electronic as marketing medium has already become a trend for commercial business to promote and market their goods more quickly and widely, a strategy that Ayips does. In the early days of business, Ayips has done online marketing by using electronic media like Instagram, Whatsapp, Gofood, and Grabfood with a goal of introducing the business to consumers more broadly and rapidly by performing electronic services or e-services that fit the consumer's expectation and satisfaction. The research aimed to analyze e-services performance and consumer satisfaction on e-services on the online marketing of Ayips through marketplace. The sample used in this study amounted to 75 consumers who bought Ayips once through online service. The data were analysed by using importance performance analysis. This study indicated that Ayips' willingness to answer questions and assist customers when they were in trouble for online bookings needs to be increased, so it is recommended that the whatsapp could be used as a personal consumer service to improve the response of complaints and consumer questions.

Keywords: market place, e-services, IPA, customer satisfaction.

Submitted: 22-9-2020

Accepted: 17-04-2022

Published: 30-04-2022

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini perkembangan arus informasi dan data turut mempengaruhi persaingan dalam sektor bisnis terutama dalam hal pemasaran produk dan jasa (Suminar & Nurhadi, 2021). Ngafifi (2014) menyatakan bahwa perkembangan internet yang semakin pesat telah memberikan dampak perubahan pada gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam hal berbelanja. Masyarakat yang sebelumnya lebih suka untuk berbelanja dan memilih produk secara langsung di toko kini beralih dengan cara yang lebih praktis dan modern dengan mengakses toko online atau *e-commerce* melalui *gadget* mereka sehingga masyarakat bisa berbelanja tanpa harus repot pergi keluar rumah. Selain dengan adanya *e-commerce* yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja, masyarakat juga mudah terpengaruh dengan konten di media sosial. Adanya peningkatan pengguna internet dan berubahnya gaya hidup masyarakat, mulai dianggap oleh pelaku bisnis sebagai peluang untuk memasarkan produknya dengan lebih luas kepada masyarakat melalui *market place* dan media sosial. Sebagaimana penelitian dari Hasanah (2016) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran untuk mengkomunikasikan bauran pemasaran dan memperluas pasar. Pernyataan ini sejalan

dengan penelitian Romdonny, Lucky and Rosmadi, (2018) yang menyatakan bahwa media sosial mendukung pemasaran produk organisasi bisnis yang diproduksi PT Sinjaraga Santika Sport Majalengka. Pada penelitian Hasanah (2016), diantara banyaknya aplikasi media sosial, aplikasi yang efektif digunakan untuk pemasaran *online* adalah Facebook dan Instagram.

Ayips yang berdiri pada tahun 2018 sebagai salah satu pelaku usaha dalam bidang kuliner olahan ayam yaitu ayam goreng *crispy* atau yang lebih dikenal dengan *fried chicken*. Pada awalnya *Fried chicken* berasal dari Amerika yang kemudian mendunia melalui jaringan restoran cepat saji atau *fast food*. *Fried chicken* merupakan makanan olahan ayam yang dibalut dengan tepung berbumbu dan digoreng hingga kering. Banyak masyarakat yang menyukai makanan ini karena teksturnya yang renyah dan rasa yang gurih, sehingga *fried chicken* kerap dijadikan sebagai simbol makanan bagi masyarakat modern (Irawati, 2008). Ayips memanfaatkan *market place* layanan *driver* yaitu GoFood dan GrabFood serta *market place* media sosial yaitu Instagram dan Whatsapp dalam memasarkan produknya sejak awal perintisan usaha untuk dapat bersaing dengan pedagang lain yang menawarkan produk serupa. Skala usaha Ayips yang masih berskala rumah tangga dan maraknya pelaku usaha yang berusaha dibidang kuliner serupa menjadi alasan Ayips untuk memilih melakukan pemasaran dengan media *online* supaya dapat bersaing dengan pelaku usaha lain dan menjangkau konsumen lebih luas.

Kepuasan konsumen dalam bisnis digital dipengaruhi oleh kualitas layanan atau *e-services*. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian Akbar dan Djatmiko (2016) yang membuktikan bahwa *e-service quality* Lazada.co berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* atau kepuasan konsumen *online*, begitu pula dengan penelitian dari David (2018) yang menyatakan bahwa *E-service quality* dari transportasi *online* Grab berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian Ho dan Lee (2007) kualitas layanan untuk aplikasi *e-travel*, pelanggan *online* akan menekankan kualitas informasi, keamanan, fungsionalitas situs web, hubungan pelanggan, dan daya tanggap sambil mempertimbangkan kualitas layanan *e-travel*. Disisi lain penelitian Phuong dan Trang (2018) terhadap pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi transportasi *online* di Vietnam, menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan tiga variabel dari sistem informasi akan mempengaruhi keseluruhan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Rehman, Qayyum dan Javed (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan belanja *online* dapat mempromosikan niat belanja *online*, sementara *driver* belanja *online* atau proses pengiriman produk memediasi pengaruh kualitas layanan *online* pada niat belanja *online*.

Pada penelitian Harimurti *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap atribut produk sayuran yang diberikan melalui akun media sosial Pasar Kecil Bandung, namun beberapa kinerja atribut perlu ditingkatkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Atribut produk yang diprioritaskan untuk diperbaiki, yaitu variasi sayuran dan kemasan untuk menjaga kualitas sayuran. Berdasarkan penjabaran antara kualitas pelayanan elektronik (*e-services*) kepuasan konsumen *online* (*e-customer satisfaction*) maka penting bagi para pelaku usaha yang melakukan pemasaran produk usahanya melalui pemasaran online untuk memperhatikan kinerja atribut yang termasuk didalam pelayanan elektronik untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Market place dan fiturnya menjadikan strategi pemasaran yang diterapkan Ayips menjadi lebih mudah dan fleksibel untuk menyesuaikan harapan dan gaya hidup konsumen yang menjadi sasaran dari pemasaran produk. Atas dasar tersebut maka belum diketahui secara pasti apakah ekspektasi konsumen terhadap pemasaran produk Ayips melalui *market place* yang disajikan melalui dimensi-dimensi yang ada di *e-services* secara keseluruhan telah memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian “Kepuasan Konsumen Terhadap *E-Services* Pemasaran *Online* Makanan Olahan Ayam Ayips Bandar Lampung Melalui *Market place*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis kinerja *e-services* dalam pemasaran

online ayam Ayips melalui *market place* untuk memenuhi harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode studi kasus berlokasi di Ayips Bandar Lampung yang dipilih secara sengaja (*purposive*) atas pertimbangan bahwa usia usaha Ayips yang kurang lebih dua tahun namun usaha ini telah sukses membuka tiga cabang secara keseluruhan. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2020 hingga bulan Juli 2020, dan berdasarkan jenisnya data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen Ayips di Lampung melalui kuesioner *google form* dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan *website* yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli produk olahan ayam Ayips melalui platform media *market place* yang digunakan oleh Ayips dalam memasarkan produknya. Responden pada penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan tujuan supaya sampel yang diperoleh memiliki kriteria khusus yaitu konsumen Ayips yang pernah melakukan pembelian secara online dalam kurun waktu minimal tiga bulan dan pernah mengakses minimal satu media *market place* Ayips untuk mencari informasi produk. Diketahui rata-rata konsumen Ayips yang melakukan transaksi secara *online* perbulannya berjumlah 3.067 orang, kemudian berdasarkan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus yang merujuk pada teori Isac Michael dalam Siregar (2012) diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian berjumlah 75 orang, dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{N \cdot d^2 + Z^2 \cdot S^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Ukuran populasi

S² = Variasi sampel (5% = 0,05)

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

$$n = \frac{3.067 \cdot (1,962)^2 \cdot 0,05}{3.067 \cdot (0,05)^2 + (1,962)^2 \cdot 0,05}$$
$$n = 75,103 = 75 \text{ orang}$$

Alasan menggunakan rumus dari teori Isac Michael untuk menentukan sampel adalah karena tingkat ketelitian atau tingkat kepercayaan dapat disesuaikan menjadi tinggi, sehingga peluang kesalahan generalisasi data menjadi lebih kecil. Kuesioner yang digunakan pada penelitian lebih dulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variable. Selanjutnya hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis dengan taraf signifikan yang digunakan yaitu 95% atau $\alpha = 0,05$. Syarat minimum bagi indikator untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. Jumlah sampel untuk uji validitas ini berjumlah 30 sampel, sehingga r-tabel yang digunakan untuk uji validitas sebesar 0,361. Hasil uji validitas untuk atribut pertanyaan pada kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Komponen	Dimensi	Atribut	r-hitung		Validitas	
			Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja		
Kualitas <i>E-services</i>	Desain Situs Web	Resolusi foto produk	0,637	0,713	Valid	
		Komposisi foto (warna, cahaya, kontras, dan sudut pengambilan gambar)	0,484	0,502	Valid	
		Keterangan foto produk	0,457	0,632	Valid	
	Reliabilitas	Kemudahan transaksi	Varian menu produk	0,606	0,738	Valid
			Kemudahan transaksi	0,711	0,734	Valid
		Keamanan pembelian	Ayips melalui media <i>online</i>	0,750	0,818	Valid
			Perlindungan informasi pribadi konsumen	0,738	0,692	Valid
			Kecepatan pengiriman	0,522	0,759	Valid
	Ketanggapan	Kecepatan produk	Ketepatan produk	0,729	0,796	Valid
			Kecepatan pelayanan	0,765	0,751	Valid
		Kesediaan untuk membantu konsumen	Kesediaan untuk membantu konsumen	0,650	0,779	Valid
			Kesediaan menanggapi permintaan konsumen	0,625	0,495	Valid
	Kepercayaan	Kesesuaian rasa produk	Kesesuaian rasa produk	0,700	0,689	Valid
			Kesesuaian bentuk dan porsi	0,724	0,726	Valid
		Kemasan	0,719	0,655	Valid	
	Personalisasi	Ketersediaan Ayips menerima kritik dan saran	Ketersediaan Ayips menerima kritik dan saran	0,586	0,544	Valid
			Kesempatan konsumen untuk menilai dan mengevaluasi	0,706	0,810	Valid

Berdasarkan Tabel 1, ke-17 atribut memiliki r hitung $>$ r table, artinya semua atribut dalam penelitian dapat digunakan (valid).

Uji reliabilitas dilakukan melalui Teknik Alpha Cronbach, dengan kriteria sebuah instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien keandalan atau nilai alpha sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002). Berdasarkan uji reliabilitas nilai alpha untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja berturut-turut diperoleh sebesar 0,903 dan 0,930, maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada instrument adalah reliabel atau konsisten.

Metode analisis data untuk menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut *e-services* dalam pemasaran *online* makanan olahan ayam Ayips adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut pemasaran yang dianalisis, yaitu atribut dari dimensi desain situs web, reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. Penggunaan IPA berguna untuk mengetahui atribut manakah yang telah atau belum memberikan kinerja yang baik kepada konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Ayips untuk memperbaiki atau mempertahankan atribut pemasaran *online* melalui *market place*. Langkah-langkah untuk melakukan analisis IPA yaitu.

Langkah pertama dalam analisis IPA yaitu menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingan. Kemudian hasil analisis

digambarkan kedalam diagram kartesius. Pada diagram IPA sumbu mendatar (X) diisi oleh rata - rata skor tingkat pelaksanaan kinerja masing - masing atribut (\bar{X}), sedangkan sumbu tegak (Y) diisi oleh rata - rata skor tingkat kepentingan atau harapan masing -masing atribut (\bar{Y}). Rumus menentukan nilai \bar{X} dan \bar{Y} yaitu (Supranto, 2006).

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

- \bar{X} = Skor rata-rata penilaian kinerja atribut
- \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut
- $\sum Xi$ = Jumlah skor penilaian kinerja atribut
- $\sum Yi$ = Jumlah skor tingkat kepentingan atribut
- n = Jumlah responden

Setelah menentukan skor \bar{X} dan \bar{Y} langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat kesesuaian yaitu persentase perbandingan antara skor rata-rata tingkat kinerja dengan skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan. Hasil tingkat kesesuaian berfungsi untuk mengurutkan pelayanan yang diprioritaskan untuk diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai (Supranto, 2006). Secara matematis untuk menentukan nilai tingkat kesesuaian dirumuskan sebagai berikut.

$$Tki = \frac{\bar{X}}{\bar{Y}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil tingkat kesesuaian terdapat dua kemungkinan yang dapat dideskripsikan yaitu

- a. Jika kinerja di bawah harapan maka konsumen kecewa dan tidak puas.
- b. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas.

Hasil perolehan nilai persentase tingkat kesesuaian kemudian dibagi menjadi tiga kriteria yaitu (Wahyuni, 2014).

- a. Tingkat kesesuaian $> 100\%$, artinya pelayanan sangat memuaskan karena kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh konsumen.
- b. Tingkat kesesuaian $= 100\%$, artinya pelayanan telah memuaskan karena kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen.
- c. Tingkat kesesuaian $< 100\%$, artinya pelayanan belum memuaskan karena kualitas layanan yang diberikan kurangatau tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen

Pada kasus untuk nilai tingkat kesesuaian $< 100\%$ selanjutnya dijabarkan lagi sebagai berikut (Wahyuni, 2014):

- a. 0 – 32 % : Konsumen Sangat Tidak Puas
- b. 33 – 65% : Konsumen Tidak Puas
- c. 66 – 99% : Konsumen Kurang Puas

Diagram kartesius merupakan sebuah bangun diagram yang dibagi menjadi empat bagian dengan pembatas dua buah garis a dan b yang saling berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a, b). Titik-a dan b diperoleh dari rumus (Supranto, 2006)

$$a = \frac{\sum \bar{X}}{k} \text{ dan } b = \frac{\sum \bar{Y}}{k}$$

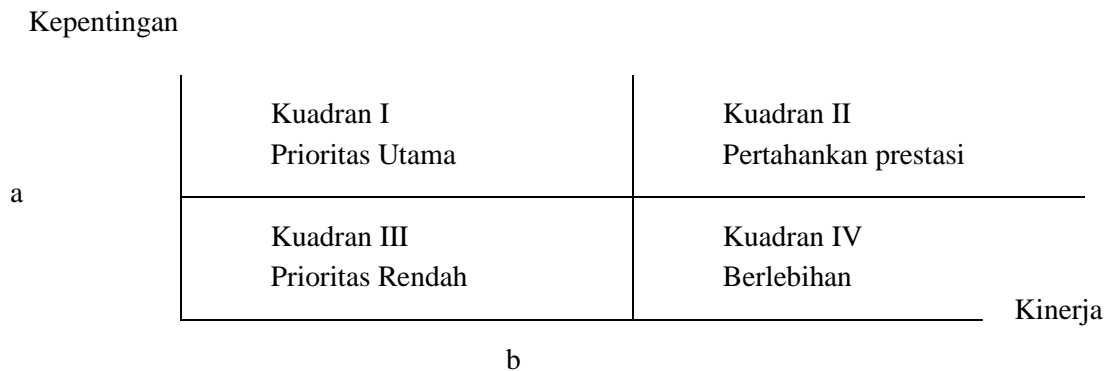
Keterangan:

a = batas sumbu X (kinerja)

b = batas sumbu Y (kepentingan)

k = banyaknya atribut yang diteliti

Selanjutnya setiap atribut dijabarkan dalam diagram kartesius yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram tingkat kinerja atribut terhadap kepuasan konsumen

Kuadran pada diagram masing-masing menunjukkan keadaan yang berbeda dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Kuadran I atau prioritas utama, menggambarkan kinerja restoran yang buruk terhadap atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas.
2. Kuadran II atau pertahankan prestasi, menggambarkan pelaksanaan atribut yang dianggap penting oleh konsumen telah dilakukan dengan baik oleh pihak restoran sehingga konsumen merasa puas. Atribut yang termasuk di kuadran II harus dapat dipertahankan kinerjanya oleh pihak restoran karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Kuadran III atau prioritas rendah, menggambarkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dianggap kurang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga pelaksanaannya kurang diperhatikan oleh pihak restoran.
4. Kuadran IV atau berlebihan, menggambarkan pelaksanaan dari pihak restoran sangat baik terhadap atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen sehingga konsumen menilai kinerja atribut tersebut berlebihan. Manajemen restoran dapat mengalokasikan penggunaan sumber daya terkait atribut yang termasuk kedalam kuadran IV kepada atribut lain yang memiliki prioritas lebih untuk peningkatan, yaitu atribut yang berada di kuadran satu atau dua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Olahan Ayam Ayips

Olahan ayam pedaging selalu mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi dan selera konsumen yang beragam (Rasyaf, 1995). Makanan olahan ayam pedaging ini diantaranya yaitu, ayam penyet, ayam goreng *crispy*, *nugget* dan bakso. Menurut Alamsyah *et al.*, (2019) beragamnya bentuk makanan olahan ayam pedaging ini turut berdampak kepada permintaan pasar tidak hanya dari segi rumah tangga namun juga dari sisi industri.

Irawati (2008) menyatakan bahwa usaha ayam goreng berbumbu atau yang lebih dikenal sebagai *fried chicken* merupakan salah satu usaha kuliner yang paling mudah untuk dijalankan dengan hasil maksimal karena praktis untuk dibuat, sehingga mudah untuk ditemukan di tempat makan kaki lima dengan harga yang murah. Banyaknya pedagang kaki lima yang menawarkan *fried chicken* sebagai salah satu menu yang memacu mereka untuk melakukan inovasi perubahan terhadap *fried chicken*. Perubahan yang dilakukan pada umumnya dilakukan dalam setiap proses pengolahan dengan memberikan biaya tambahan untuk meningkatkan nilai guna produk ayam yang dijual, sehingga harga jual antara proses satu dengan lainnya berbeda (Rasyaf, 1995). Salah satu restoran cepat saji yang melakukan inovasi adalah Richeese Factory dengan menu andalannya ayam goreng tepung yang disajikan dengan balutan saus barbekyu pedas dengan tingkat kepedasan berbeda dan sausocol keju (Ariyanti, 2017).

Pada tahun 2018 sebelum Richeese Factory membuka cabangnya di Lampung, salah satu menu yang yaitu *fire wings* sudah menjadi tren dikalangan masyarakat sehingga banyak pedagang yang mencoba untuk membuat menu makanan olahan ayam yang serupa, salah satunya yaitu Ayips. *Fire wings* merupakan salah satu menu di *Richeese Factory* yang berisi potongan sayap ayam yang digoreng dengan menggunakan tepung berbumbu hingga renyah, kemudian dibaluri dengan saus pedas khas Richeese dan disajikan dengan sausocol keju. Melihat adanya peluang dari keunikan menu *fire wings* Ayips kemudian melakukan inovasi pada proses pengolahan ayam untuk dapat memberikan sentuhan yang khas dari Ayips dan sesuai dengan selera konsumen di Lampung. Inovasi dari Ayips berfokus pada racikan saus pedas yang melumuri ayam setelah digoreng, yang menghadirkan pilihan variasi saus yang berbeda yaitu saus barbekyu, saus lada hitam, saus manis dan saus cabai pedas. Hingga saat ini setelah usaha berkembang lebih besar untuk memberikan pilihan yang beragam kepada konsumen Ayips tidak hanya menawarkan menu yang berfokus pada olahan sayap ayam, tetapi juga olahan ayam lainnya seperti *nugget*, *sempol ayam*, *chicken fillet burger*, dan *chicken rice box*.

Analisis Tingkat Kinerja dan Harapan

Sumarwan (2018) menyatakan bahwa konsumen telah memiliki harapan tentang bagaimana produk akan berfungsi pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Harapan konsumen terhadap fungsi produk ini lah yang kemudian akan menentukan kepuasan konsumen. Konsumen akan menilai berbagai atribut saat mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa yang dilihat dari kualitas pelayanan dan produk itu sendiri. Pada konteks bisnis digital kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas *e-services* produk. Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Ayips tingkat harapan dan kinerja pada *e-services* yang disediakan Ayips pada pemasaran online melalui *market place* disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi (Y) adalah atribut bentuk dan porsi dengan nilai sebesar 4,787 yang berarti konsumen sangat mengharapkan adanya kesesuaian antara bentuk dan porsi produk yang diterima dengan yang ditampilkan di *market place*. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan terendah menurut konsumen adalah komposisi foto dengan nilai sebesar 4,400, hal ini berarti konsumen tidak terlalu memperhatikan warna, tingkat cahaya, kontras dan sudut pengambilan foto

yang ditampilkan di *market place*. Pada tingkat kinerja atribut yang memberikan kinerja terbaik adalah rasa produk dengan nilai sebesar 4,707, hal ini berarti rasa yang dirasakan konsumen enak dan sesuai dengan yang dijelaskan pada keterangan foto produk. Atribut yang memiliki kinerja terburuk adalah atribut kecepatan pengiriman produk dengan nilai sebesar 4,067 yang berarti lama waktu pengiriman produk tidak sesuai dengan estimasi.

Tabel 2. Tingkat Kepentingan, Tingkat Kinerja dan Tingkat Kesesuaian Atribut *e-services*

Komponen	Dimensi	No	Atribut	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)	Tingkat Kesesuaian (%)
Kualitas <i>E-services</i>	Desain Situs Web	1	Resolusi foto produk	4,640	4,213	90,805
		2	Komposisi foto (warna, cahaya, kontras, dan sudut pengambilan gambar)	4,400	4,400	100,000
		3	Keterangan foto produk	4,653	4,307	92,550
		4	Varian menu produk	4,653	4,387	94,269
		5	Kemudahan transaksi	4,680	4,600	98,291
	Reliabilitas	6	Keamanan pembelian Ayips melalui media <i>online</i>	4,573	4,293	93,878
		7	Perlindungan informasi pribadi konsumen	4,773	4,480	93,855
		8	Kecepatan pengiriman	4,480	4,067	90,774
		9	Ketepatan produk	4,747	4,533	95,506
	Ketangguhan	10	Kecepatan pelayanan	4,587	4,267	93,023
		11	Kesediaan untuk membantu konsumen	4,747	4,360	91,854
		12	Kesediaan menanggapi permintaan konsumen	4,720	4,653	98,588
	Kepercayaan	13	Rasa produk	4,720	4,707	99,718
		14	Bentuk dan porsi	4,787	4,560	95,265
		15	Kemasan	4,773	4,600	96,369
	Personalisasi	16	Kesediaan Ayips menerima kritik dan saran	4,720	4,573	96,893
		17	Kesempatan konsumen untuk menilai dan mengevaluasi	4,680	4,547	97,151
	Rata-rata			4,667	4,444	95,227

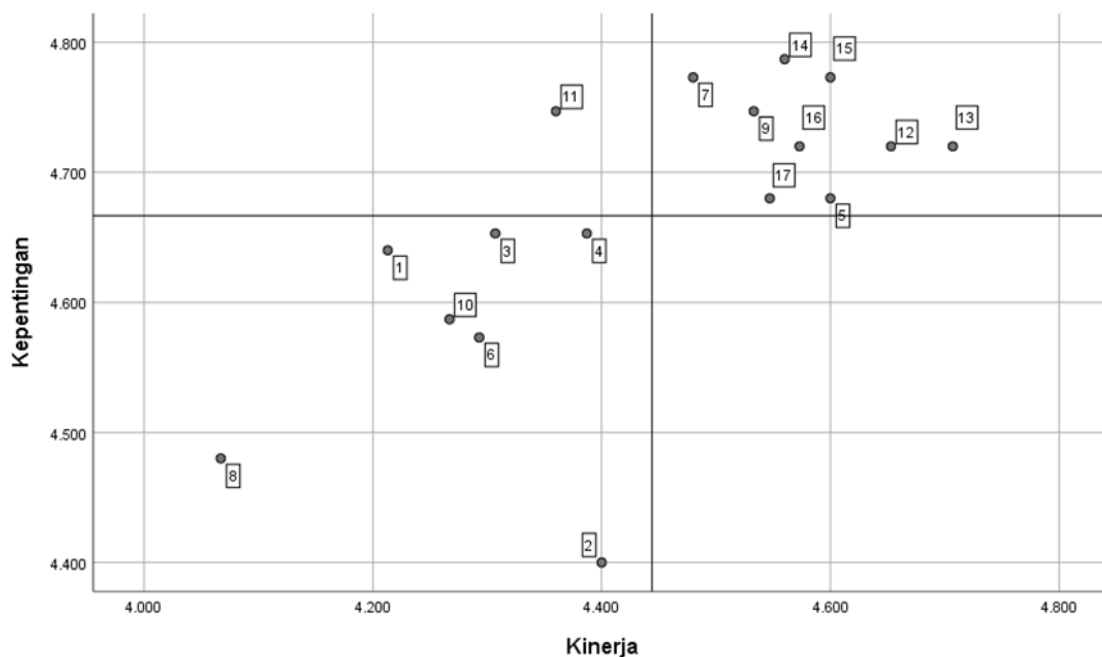
Analisis Tingkat Kesesuaian

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antara kepentingan/harapan dan kinerja pada *e-services* Ayips yaitu sebesar 95,227% dinilai konsumen kurang memuaskan. Menurut Wahyuni (2014) apabila tingkat kesesuaian yang diperoleh < 100% berarti pelayanan belum memuaskan karena harapan atau tingkat kepentingan konsumen belum terpenuhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh Ayips. Jika dilihat dari masing-masing atribut, komposisi foto adalah atribut yang

memiliki nilai tingkat kesesuaian = 100%, artinya pelayanan yang diberikan oleh atribut ini memuaskan konsumen karena kualitas layanan yang diberikan oleh Ayips telah sesuai dengan harapan atau tingkat kepentingan konsumen.

Diagram Kartesius

Berdasarkan Tabel 2 skor rata-rata kepentingan (\bar{X}) dan skor rata-rata tingkat kinerja (\bar{Y}) masing-masing bernilai 4,667 dan 4,444. Selanjutnya skor rata-rata kepentingan akan menentukan garis tengah sumbu Y, sedangkan skor rata-rata tingkat kinerja akan menentukan garis tengah sumbu X. Garis tengah ini akan membagi diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) menjadi empat kuadran, dimana masing-masing kuadran akan menggambarkan atribut mana saja yang perlu dipertahankan dan yang perlu diberikan perbaikan. Diagram kartesius terhadap 17 atribut *e-services* disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius hasil uji IPA terhadap atribut *e-services*

Berdasarkan Gambar 2 pihak Ayips dapat mengetahui keadaan atribut *e-services* berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja melalui posisi setiap atribut didalam diagram yang akan menggambarkan tingkat prioritas perbaikan dari atribut. Tingkat prioritas perbaikan atribut didasari atas posisi masing-masing atribut di empat kuadran, yaitu Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III dan Kuadran IV. Hasil analisis terhadap atribut menurut prioritasnya yaitu.

Kuadran I

Kuadran satu menggambarkan atribut *e-services* yang menjadi prioritas bagi pihak Ayips untuk diperbaiki. Atribut *e-services* Ayips yang berada di kuadran I yaitu kesediaan Ayips untuk membantu konsumen (Atribut 11). Kesediaan penjual untuk membantu konsumen dianggap penting bagi konsumen karena tak jarang konsumen memiliki pertanyaan dan menemui kesulitan dalam bertransaksi *online* karena itu konsumen berharap Ayips lebih sering bersedia untuk menjawab pertanyaan dan membantu konsumen apabila konsumen menemui kesulitan dalam transaksi online. Sebagai perbaikan sebaiknya Ayips

memanfaatkan kontak personal Ayips yaitu melalui pesan Whatsapp atau pesan langsung di Instagram sebagai media pelayanan konsumen. Hal ini dilakukan untuk melaksanakan salah satu tujuan dari adanya *e-commerce* dalam bisnis menurut Medah (2009) yaitu untuk memberikan pelayanan yang responsive, dinamis, informatif dan komunikatif antara pelaku usaha dan konsumen.

Kuadran II

Kuadran II menggambarkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak Ayips, sehingga konsumen merasa puas. Hal ini berarti pihak Ayips harus mempertahankan kinerja terhadap atribut-atribut *e-services* yang termasuk didalam kuadran II. Atribut yang termasuk didalam Kuadran II yaitu: kemudahan transaksi (5), perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen (7), ketepatan produk (9), kesediaan Ayips menanggapi permintaan konsumen (12), rasa produk (13), bentuk dan porsi produk (14), kemasan (15), ketersediaan Ayips menerima kritik dan saran (16), dan kesempatan konsumen untuk menilai dan mengevaluasi (17).

Kuadran III

Kuadran III menggambarkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga pelaksanaannya kurang diperhatikan oleh pihak Ayips. Hal ini berarti atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran III kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk didalam Kuadran III yaitu resolusi foto produk (1), komposisi foto (2), keterangan foto produk (3), varian menu produk (4), keamanan pembelian Ayips melalui media *online* (6), kecepatan pengiriman (8), dan kecepatan pelayanan (1). Atribut yang termasuk di kuadran III tidak berarti kinerjanya harus diturunkan atau dihilangkan, namun pihak Ayips dapat memilih untuk mengalokasikan sumber daya atribut kuadran tiga dapat di alihkan ke atribut di kuadran dua dan satu dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut.

Kuadran IV

Atribut *e-services* yang termasuk ke dalam kuadran IV menggambarkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi pihak Ayips justru menjalankannya dengan sangat baik, sehingga konsumen menilai kinerja dari pihak Ayips berlebihan. Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius tidak ada atribut yang termasuk kedalam kuadran IV, artinya pihak manajemen Ayips telah mengalokasikan sumber daya setiap atribut *e-services* dengan tepat dan sesuai harapan konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan pada penelitian ini adalah tingkat kesesuaian kinerja atribut *e-services* pada pemasaran *online* Ayips dianggap kurang memuaskan dengan rata-rata < 100%. Diantara ke 17 atribut, atribut yang sesuai dengan harapan konsumen adalah komposisi foto dengan nilai tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja = 100% artinya layanan dari atribut tersebut memuaskan konsumen. Atribut yang perlu mendapatkan peningkatan kinerja dari Ayips adalah kesediaan Ayips untuk membantu konsumen.

Ayips disarankan untuk memaksimalkan penggunaan kontak personal melalui pesan Whatsapp ataupun pesan langsung Instagram sebagai layanan konsumen, supaya lebih tanggap dalam menanggapi pertanyaan konsumen dan membantu konsumen ketika menghadapi kesulitan dalam pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A. & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id : *e-Proceeding of Management*, 3(1), 142–150.
- Alamsyah, A., Basuki, E., Prarudiyanto, A., & Cicilia, S. (2019). Diversifikasi Produk Olahan Daging Ayam. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, 1(1).

Larasati, dkk: Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Elektronik (E-Services) Pemasaran Online Makanan Ayam Cepat Saji Melalui Market Place (Studi Kasus Pada Ayips Bandar Lampung)

- Arikunto, S. (2002). Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal. *Jakarta: PT. Rineka Cipta, 16*.
- Ariyanti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Bintang Kota Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 19(3), 227-240*.
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Petra International Journal of Business Studies, 6(2)*.
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Mukti, G. W. (2017). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen. *Jurnal Agrosains dan Teknologi, 1(2), 47-63*.
- Hasanah, I. Q. (2016). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Pada Produk Chocofaza.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism management, 28(6), 1434-1449*.
- Irawati, N. G. Prospek ekonomi pengembangan usaha fried chicken kaki lima di Kota Bogor.
- Medah, M. (2009). E-Commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan. *Partner, 16(1), 74-81*.
- Ngafifi, M. (2014). Advances in Technology and Patterns of Human Life in Socio-Cultural Perspective. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi, 2(1), 33-47*.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research, 5(2), 78*.
- Rasyaf, M. (1995). Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam Pedaging.
- Amjad-ur-Rehman, M., Qayyum, A., & Javed, B. (2019). The role of online shopping service quality in e-Retailing towards online shopping intention: Testing the moderation mechanism in UTAUT. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 13(3), 680-703*.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika, 1(2), 25-30*.
- Siregar, S. (2012) *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Suminar, A. C., & Nurhadi, E. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Startup (Futuristik, Ramah Lingkungan, Dan Keunggulan Kualitas) Fore Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Food System & Agribusiness, 48-53*.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. *Jakarta: Rineka Cipta, 299*.
- Wahyuni, N. (2014) *GAP Analysis*. Available at: <https://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i-s/>. (Accessed: 10 September 2020).