

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PESAN
ANTAR SAYUR DAN BUAH SECARA DARING DI MASA
PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus: Usaha Orifresh, Kecamatan Medan Petisah)

SKRIPSI

Oleh:

SRI LESTARI

NPM : 1704300009

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PESAN
ANTAR SAYUR DAN BUAH SECARA DARING DI MASA
PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus: Usaha Orifresh, Kecamatan Medan Petisah)**

SKRIPSI

Oleh:

**SRI LESTARI
1704300009
AGRIBISNIS**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Desi Novita, S.P., M.Si.
Ketua


Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P.
Anggota

**Disahkan Oleh :
Dekan**


Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus: 09-04-2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Sri Lestari

NPM : 1704300009

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan Analisis Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pesan Antar Sayur Dan Buah Secara Daring Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Usaha Orifresh, Kecamatan Medan Petisah) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan *programming* yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, April 2022

Yang menyatakan



Sri Lestari

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar sayur dan buah secara daring di daerah penelitian. 2). Menganalisis faktor mana yang berperan dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa antar sayur dan buah secara daring di lokasi penelitian. Penentuan lokasi penelitian yang penulis pilih dilakukan secara sengaja (*purposive*). Lokasi penelitian dilaksanakan di usaha Orifresh tepatnya di Jl. Rotan Proyek No.6, RW.9, Petisah Tengah, Medan Petisah. Penarikan sampel pada penelitian ini yaitu berdasarkan teknik *Non Probability Sampling* yaitu dengan teknik sampling aksidental dengan jumlah sebanyak 30 orang responden. Untuk menjawab perumusan masalah yaitu tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pesan antar buah dan sayuran secara daring di analisis dengan Customer Satisfaction Index (CSI) dan IPA.

Hasil penelitian ini adalah: 1). Indeks Kepuasan Pelanggan/Konsumen berkaitan dengan ketiga faktor yaitu mutu produk dan jasa pelayanan, kesesuaian harapan, pelayanan pasca penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen dari 3 aspek perhitungan CSI pada konsumen jasa pesan antar sayur dan buah di Orifresh adalah sebesar 71,6%. yang berarti tingkat kepuasan konsumen jasa pesan antar sayur dan buah secara daring terhadap kinerja atribut-atribut berada pada kriteria Puas. 2). Berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa Nilai Tingkat Kepentingan Total 10,82 dan Nilai Rata-Rata nya 3,60 serta Nilai Tingkat Kinerja Total 10,64 dan Nilai Rata-Rata 3,54, nilai berada pada Kuadrat B yang berarti faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Jasa Pesan Antar Secara Daring, Sayur dan Buah, Pandemi Covid-19.

SUMMARY

The aims of this research are: 1). Analyzing the level of consumer satisfaction in using online vegetable and fruit delivery services in the research area. 2). Analyzing which factors play a dominant role in the level of consumer satisfaction in online vegetable and fruit delivery services at the research location. Determination of the research location that the author chose was done purposively. The location of the research was carried out in the Orifresh business, precisely on Jl. Rattan Project No.6, RW.9, Central Petisah, Medan Petisah. The sampling in this study was based on the Non Probability Sampling technique, namely the accidental sampling technique with a total of 30 respondents. To answer the formulation of the problem, namely the level of consumer satisfaction using online fruit and vegetable delivery services, it is analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI) and IPA.

The results of this study are: 1). The Customer/Consumer Satisfaction Index relates to three factors, namely the quality of products and services, conformity with expectations, and post-sales services. Based on the results of the study, it can be concluded that the level of consumer satisfaction from the 3 aspects of the CSI calculation for consumers of fruit and vegetable delivery services in Orifresh is 71.6%. which means that the level of consumer satisfaction of online vegetable and fruit delivery services on the performance of the attributes is in the Satisfied criteria. 2). Based on the calculation of the Importance Performance Analysis (IPA) shows that the Total Importance Level Value is 10.82 and the Average Value is 3.60 and the Total Performance Level Value is 10.64 and the Average Value is 3.54, the value is in Square B which means supporting factors for customer satisfaction so that the management is obliged to ensure that the performance of the institutions it manages can continue to maintain the achievements that have been achieved.

Keywords: Consumer Satisfaction. Online Delivery Service, Vegetable and Fruit, Pandemic Covid-19.

RIWAYAT HIDUP

Sri Lestari lahir pada tanggal 7 Februari 1999 di Medan, merupakan anak ketiga dari pasangan Ayahanda Sadio dan Ibunda Suwarsini.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) di SD Muhammadiyah 02 Medan, Kec. Medan Timur., Kota medan, Sumatera Utara 20238.
2. Tahun 2014 Menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPS Pertiwi, Kec. Medan Barat., Kota Medan, Sumatera Utara 20116.
3. Tahun 2017 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAS Dharmawangsa, Kec. Medan Barat., Kota Medan, Sumatera Utara 20115.
4. Tahun 2017 melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU antara lain :

1. Mengikuti PKKMB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2017.
2. Mengikuti Masta (masa ta'aruf) PK IMM Faperta UMSU tahun 2017.
3. Melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Nafasindo kebun Bungara pada bulan September tahun 2020.
4. Melakukan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Bintang Bayu pada bulan Agustus tahun 2020.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pesan Antar Sayur Dan Buah Secara Daring Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Usaha Orifresh, Kecamatan Medan Petisah)”. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda Sadio dan Ibunda Suwarsini yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis serta para keluargaku tercinta.
2. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P. selaku anggota komisi pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr., Ir Wan Arfiani Barus, M.P selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akbar Habib, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Sumatera Utara.
8. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Sumatera Utara.
9. Seluruh teman – teman stambuk 2017 seperjuangan terkhusus AGB-1 Program Studi Agribisnis atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat

bagi pihak yang memerlukan. Penulis menyadari skripsi ini masih perlu penyempurnaan. Oleh karena itu saran konstruktif sangat diharapkan dari pembaca.

Medan, Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Landasan Teori	6
Penelitian Terdahulu	17
Kerangka Pemikiran	18
METODE PENELITIAN	21
Metode Penentuan Lokasi	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data	22
Metode Analisis Data	23
Definisi Dan Batasan Operasional	27

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	29
Profil Orifresh	30
Karakteristik Sampel	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
Tingkat Kepuasan Konsumen Analisis <i>Customers Satisfaction</i> <i>Index (CSI)</i>	36
Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (<i>Importance</i> <i>Performance Analysis</i>)	39
KESIMPULAN DAN SARAN	44
Kesimpulan	44
Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

1. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen.....	23
2. Karakteristik Responder Berdasarkan Umur	32
3. Karakteristik Responder Berdasarkan Jenis Pekerjaan	33
4. Karakteristik Responder Berdasarkan Tingkat Pendapatan	34
5. Karakteristik Responder Berdasarkan Frekuensi Pembelian/bulan	35
6. Nilai MIS Setiap Variabel.....	36
7. Nilai WF Setiap Variabel	37
8. Nilai MSS Setiap Variabel	37
9. Nilai WS Setiap Variabel	38
10. Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	38
11. Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Pada Setiap Variabel.....	39
12. Hasil Sebaran Kuesioner	42

DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka Pemikiran	20
2. Logo Orifresh.....	29
3. Diagram Kartesius.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian	48
2. Karakteristik Sampel.....	54
3. Tanggapan responden terhadap mutu produk dan jasa pelayanan	55
4. Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Harapan.....	56
5. Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Setelah Penjualan ..	57
6. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Atribut mutu produk dan jasa pelayanan	58
7. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Atribut Kesesuaian Harapan	59
8. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Atribut Pelayanan setelah penjualan	60
9. Dokumentasi lokasi Orifresh.....	61
10. Katalog Produk Orifresh	62
11. Dokumentasi Sayur dan Buah Orifresh.....	63
12. Tampilan Orifresh di Tokopedia pada Android	65
13. Testimoni Jasa Pesan Antar Orifresh	66
14. Packaging Orifresh.....	67

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor unggulan yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Peranan sektor pertanian dalam perekonomian nasional bisa ditinjau dari penyediaan pangan, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, pembentukan produk domestik regional bruto (PDRB), perolehan devisa negara, juga menyediakan bahan baku industri. Pada Tahun 2013-2018, sektor pertanian berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi yang dilihat dari nilai PDB mencapai Rp. 1.375 Triliun atau berkontribusi sekitar 13,53% terhadap ekonomi nasional pada tahun 2017. Pada sektor pertanian terdapat beberapa sub sektor yaitu hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan. Subsektor hortikultura menjadi salah satu bagian keberhasilan sektor pertanian di Indonesia. Kementerian Pertanian mengatakan bahwa pada tahun 2018 kinerja ekspor komoditas hortikultura sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari volume ekspor yang naik 10.4% dari 394 ribu ton menjadi 435 ribu ton dengan nilai Rp 6,3 triliun (Kementan RI, 2018).

Dari beraneka macam komoditas subsektor hortikultura, komoditas sayur dan buah termasuk komoditas unggulan dengan jumlah produksi masing-masing mencapai 21,5 juta ton dan 13 juta ton (BPS, 2018). Kedua komoditas tersebut merupakan sumber vitamin dan mineral yang menjadi pelengkap makanan pokok yang berperan penting terhadap kondisi kesehatan manusia. Sebagai komoditas unggulan, kementerian pertanian terus mengusahakan peningkatan produksi

dengan melakukan program penguatan sentra agribisnis melalui perbaikan sistem distribusi.

Menurut World Health Organization (WHO) angka kecukupan gizi manusia terhadap sayur dan buah mencapai 400 gram per hari. Sedangkan konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia yang hanya mencapai 173 gram per hari (BPS, 2016). Sementara itu, konsumsi masyarakat terhadap buah lebih sedikit ketimbang sayuran yaitu sebesar 67 gram per hari. Ketersediaan buah dan sayuran baik di pasar tradisional maupun modern sejatinya juga cukup. Fakta ini menjadi dasar untuk mengubah pola hidup masyarakat Indonesia agar lebih mementingkan kualitas kesehatan fisik dan kesehatan lingkungan (Hubeis, 2013).

Namun, pada 2 Maret 2020 terjadi pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) pertama kali di Indonesia. Menurut WHO, Corona Virus Disease adalah penyakit menular yang menyerang manusia bahkan hewan yang ditemukan di Wuhan China pada Desember 2019. Hal ini mengubah perilaku konsumen melaksanakan aktivitas jual beli. Banyak masyarakat melakukan jual beli secara online hingga menjadi pelanggan online mereka selama pandemi. Bahkan fakta menariknya adalah konsumen mengatakan bahwa mereka berencana untuk terus berbelanja online walaupun ketika toko sudah buka kembali (McKinsey & Company, 2020).

Kota Medan sebagai salah satu daerah dengan positif Covid-19 tertinggi. Pandemi Covid-19 membuat aktivitas masyarakat terbatas. Masyarakat dituntut untuk bekerja, belajar dan beribadah dari rumah. Hal ini untuk mengurangi terjadinya kontak fisik sesama manusia sehingga menghambat penyebaran virus

Covid-19. Kegiatan belanja online pun menjadi kebiasaan baru cara memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk membeli sayur dan buah.

Melihat kondisi pandemi ini, membuka peluang bagi pembisnis terutama di bidang jasa untuk menciptakan suatu bisnis yang membantu konsumen menyelesaikan masalah tanpa mengganggu waktu mereka. Perkembangan industri di bidang jasa pun semakin meningkat saat diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Kegiatan Masyarakat) karena dapat dijalankan secara online dan sangat menguntungkan bagi konsumen selama pandemi. Demi terpenuhinya kepuasan konsumen, banyak pelaku usaha yang menawarkan jasa secara online. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang berkualitas dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang disampaikan.

Orifresh adalah salah satu usaha yang menjual produk sayur dan buah. Bentuk dukungan Orifresh pada program pemerintah seperti bekerja, belajar, dan beribadah dirumah agar mengurangi penyebaran Covid-19, Orifresh menawarkan jasa pesan antar produk sayur dan buah melalui media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan juga tersedia di tokopedia demi kepuasan konsumen. Melihat besarnya peluang dan banyaknya persaingan secara online, bagi Orifresh ini merupakan sebuah tantangan bisa menjadikan pelanggan lama tetap loyal kepada Orifresh sekaligus menambah pelanggan baru. Untuk menjaga pelanggan tidak meninggalkan perusahaan atau beralih ke pesaing, menurut Supranto (2011) pelanggan harus dipuaskan.

Menurut Parasuraman dalam Karsono, (2005) kepuasan konsumen meningkat didasarkan tingginya tingkat kualitas pelayan. Tjiptono (2011), Dalam

upaya memuaskan kebutuhan konsumen pihak Orifresh, mengutamakan mutu produk/jasa dan pelayanan, pelayanan setelah penjualan, dan kesesuaian produk yang di tawarkan melalui internet dengan produk aslinya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Orifresh diperlukan analisis perbandingan harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan dari jasa Orifresh tersebut. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan jasa pesan antar yang diberikan Orifresh dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PESAN ANTAR SAYUR DAN BUAH SECARA DARING DI MASA PANDEMI COVID-19”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa antar sayur dan buah secara daring di lokasi penelitian?
2. Faktor mana yang berperan dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa antar sayur dan buah secara daring di lokasi penelitian?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar sayur dan buah secara daring di daerah penelitian.
2. Menganalisis faktor mana yang berperan dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa antar sayur dan buah secara daring di lokasi penelitian?

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu agribisnis yang telah diperoleh.
2. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi dalam pengambilan keputusan bagi produsen dan pemasar sayuran dan buah-buahan secara daring sesuai preferensi dan tingkat kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan pertimbangan bagi pembaca untuk meningkatkan kepercayaan dan kepeduliannya pada produk organik di Indonesia terutama di Medan, Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Pemasaran Daring

Perkembangan pemikiran pemasaran, sejalan dengan kemajuan pemikiran masyarakat di berbagai negara. Di mana masyarakat diharuskan mampu memaksimalkan kepuasan terhadap pilihan yang ada dan sumber daya yang terbatas. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menawarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen demi keberlanjutan usahanya. Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam bisnis karena sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000) definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dari pihak lain. Sedangkan definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan mengelola konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu maupun kelompok.

Menurut Kotler dan Keller (2011), Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011) juga menjelaskan, “internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository”, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas

yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Kotler dan Keller (2011), melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif, yaitu:

1. Perusahaan brick and click Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online).
2. Perusahaan pure play Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau copywriting. Pemasaran internet ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan banner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik atau e-surat (*e-mail*), periklanan lewat e-surat (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dan lainnya.

Pandemi corona virus disease (covid-19) telah berlangsung di Indonesia sejak awal tahun 2020. Lalu diikuti oleh daerah lain tak terkecuali daerah Kota Medan juga melaksanakan PSBB sesuai dengan aturan pemerintah. Pemerintah Kota (Pemkot) Medan menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) Keputusan tersebut berkait dengan permintaan Gubernur, PSBB dilakukan guna memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Dari pemberlakuan PSBB ini mengakibatkan banyak bisnis yang mengharuskan menutup usahanya lebih cepat dari biasanya dan hanya menerima konsumen setengah dari biasanya karena harus menerapkan pembatasan sosial dengan protokol kesehatan yang ketat, sehingga para pemilik bisnis harus menyiapkan strategi supaya bisa tetap bertahan dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian.

Karena sebagian besar orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, penggunaan internet dan media sosial pun meningkat. Pebisnis khususnya pelaku kuliner dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dan penjualan utamanya. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus membangun kepercayaan mereka.

Dalam bertransaksi bisnis *E-commerce* menggunakan media internet, *world wideweb*, aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile*. Platform *mobile* adalah “pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler”. Lebih lanjut Laudon dan Traver (2017) mengungkapkan pada awal berkembangnya *e-commerce*, satusatunya media digital yang digunakan adalah *web browser*, akan tetapi saat ini media yang digunakan lebih banyak melalui aplikasi *mobile*.

Menurut Schiffan dalam Febriawan (2014), volume penjualan merupakan tingkat penjualan perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Awalnya para pengusaha menggunakan istilah ini untuk menunjukkan manajemen tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual, dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan lebih menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

2. Belanja Daring

Belanja Daring shop atau belanja Daring via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa yang dijual melalui internet, atau layanan jual-beli secara Daring tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Adapun Engel & Blackwell (1995) mendefinisikan perilaku membeli merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dengan proses mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian Daring adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet.

Proses pembelian Daring memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Sedangkan menurut Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja Daring adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Online shop memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan

biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju & Maya, 2010). Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014).

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. "*The selection of an option from two or alternative choice*".

Dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Schiffman and Kanuk, 2002) Oleh karena itu, pengambilan

keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan membeli merupakan suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam memenuhi kebutuhan berupa barang maupun jasa.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) bahwa: "Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian" Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2007).

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen adalah sebagai berikut: (1) *Benefit Association* adalah *Kriteria benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

(2) Prioritas dalam membeli adalah Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. (3) Frekuensi pembelian adalah Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun.

Belanja online (online shopping) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet (Ollie, 2008). Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall Agus Irwantoko (2012). Yang artinya tidak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud pasar secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman. Keunggulan belanja online dari pada belanja secara offline yaitu.

(1) Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat computer dimana saja yang terkoneksi dengan internet, termasuk dari perangkat mobile pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke web, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar.

(2) Murah alasan lain adalah belanja lewat online lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga secara fair konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar offline. Bahkan bila harga barang di online sama dengan harga di offline itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang

sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, toll, makan, dll. Jadi belanja online memang benar-benar lebih murah.

(3) Praktis karena tidak perlu mendorong trolley, tidak perlu antri di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan. Belanja online bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado. Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini.

(4) Efisien karena Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas. *E-commerce* yang saat ini hadir menjamur baik dalam skala rumahan, toko online individu, maupun *e-commerce* besar, tentu saja semua untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien,

(5) Modern adalah solusi berbelanja lewat online adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar /mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi.

Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa belanja daring digolongkan menjadi 3 faktor. Berikut di

terangkan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar sayur dan buah secara daring: Keputusan membeli di Onlinen Shop dipengaruhi oleh mutu produk dan jasa pelayanan, kesesuaian harapan, dan pelayanan setelah penjualan. Hal ini, sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Rangkuti dalam Khotler (2009), bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop adalah kualitas produk, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.

3. Pandemi Covid-19

Sudaryono et al. (2020) mendefinisikan pandemi adalah sebuah epidemi yang telah menyebar ke beberapa negara atau benua, dan umumnya menjangkiti banyak orang. Sementara, epidemic merupakan istilah yang digunakan untuk peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi di area tertentu. Istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingkat keparahan suatu penyakit, melainkan hanya tingkat penyebarannya saja. Dalam kasus saat ini, COVID-19 menjadi pandemi pertama yang disebabkan oleh virus corona.

Coronavirus adalah salah satu famili virus yang dapat menyebabkan berbagai penyakit bagi manusia. Dua diantara penyakit yang disebabkan oleh famili Coronavirus yang terkenal adalah *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS). Secara umum infeksi oleh Coronavirus akan memberikan gejala seperti flu atau infeksi saluran nafas yang ringan.

4. Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) Konsumen adalah seorang pelanggan atau pembeli yang menentukan keputusannya dalam menggunakan suatu barang atau

jasa yang diproduksi oleh produsen dalam menggunakan suatu barang yang dihasilkan oleh produsen konsumen berhak untuk memilih merek, harga, kemasan dan kualitas serta dari mana asal produk tersebut. Sedangkan dalam mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Berbeda dengan Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk tersebut.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kepuasan (*satisfaction*) diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap apa yang mereka harapkan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi apa yang diharapkan, konsumen merasa sangat puas.

Menurut Philip Kotler (2000) Mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat puas dan senang jika melebihi harapan mereka. Pelanggan yang puas memilih tetap loyal, bersni membeli dalam jumlah banyak, bahkan sampai kurang peka terhadap perubahan harga yang dapat menguntungkan perusahaan. Dalam halnya menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas mendeskripsikan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Menurut Lamb dkk (2001) mengartikan kepuasan konsumen seperti perasaan dimana produk telah mencapai atau melebihi harapan konsumen. Mempertahankan kepuasan pelanggan lama merupakan sesuatu yang mendasar seperti halnya menarik orang yang baru dan relatif tidak mahal. Perusahaan yang

mempunyai popularitas dalam memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan menciptakan sesuatu yang berbeda dengan para pesaingnya.

Menurut Umar (2002) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu: (1) mutu produk/jasa dan pelayanan, (2) kegiatan penjualan, (3) pelayanan setelah penjualan, dan (4) nilai-nilai perusahaan.

Dari pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan beberapa ahli seperti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan baik yang dimiliki konsumen ketika keinginan dan kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan sudah menjadi bagian dari visi dan misi perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Aini (2021) dengan judul “Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Jasa Pesan Antar Makanan secara Daring pada Masa Pandemi COVID-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dalam dua perusahaan yang menyediakan layanan jasa antar makanan. Penelitian ini menggunakan data primer dari 108 responden mahasiswa IPB yang melakukan pembelian secara daring. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, importance performance analysis (IPA), dan customer satisfaction index (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pada jasa pesan antar makanan secara daring diantaranya disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh driver. Berdasarkan hasil analisis metode IPA, perusahaan penyedia layanan jasa pesan antar makanan perlu meningkatkan kinerja pada atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kinerjanya rendah, diantaranya atribut harga yang lebih rendah, lokasi dan harga promo.

Kadek (2017) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di online shop mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 dan (2) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012. Jenis penelitian ini merupakan penelitian faktorial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan tahun 2012 yang berjumlah 68 orang dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan, (1) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012, yaitu kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. Besarnya variance explained faktor secara berturut-turut, yaitu kualitas produk sebesar 68,934%, kemudahan sebesar 28,744%, kualitas informasi sebesar 1,470%, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,853%. (2) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2012, yaitu kualitas produk dengan memiliki variance explained sebesar 68,934%, artinya total nilai variance explained dari kualitas produk mampu menjelaskan keputusan membeli di online shop mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 .

Kerangka Pemikiran

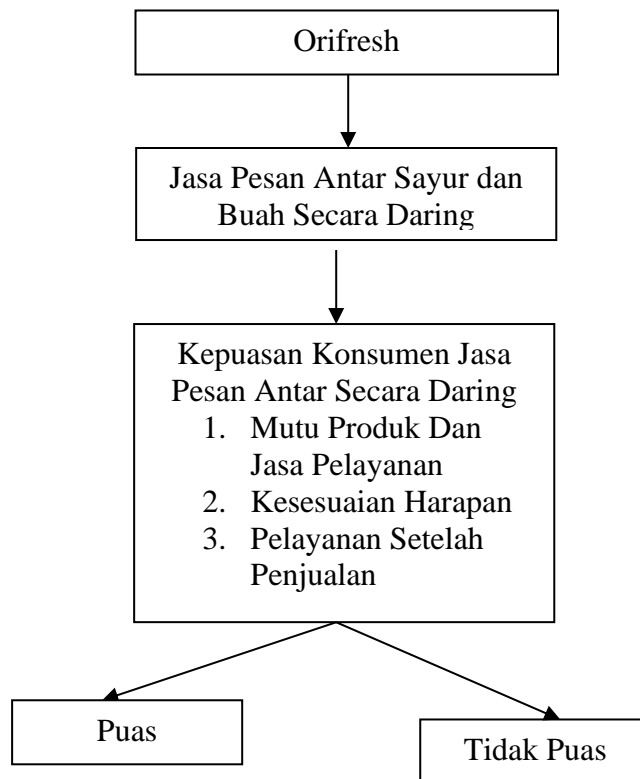
Pandemi corona virus disease (covid-19) telah berlangsung di Indonesia sejak awaln tahun 2020. Lalu diikuti oleh daerah lain tak terkecuali daerah Kota Medan juga melaksanakan PSBB sesuai dengan aturan pemerintah. Pemerintah

Kota (Pemkot) Medan menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Dengan adanya pandemi Covid-19 maka kegiatan bisnis e-commerce semakin berkembang pesat.

Belanja Daring Daring shop atau belanja Daring via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa yang dijual melalui internet, atau layanan jual-beli secara Daring tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu: (1) mutu produk dan jasa pelayanan, (2) kesesuaian harapan, (3) pelayanan setelah penjualan,

Secara sistematis berikut digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian yang penulis pilih dilakukan secara sengaja (*purposive*). Lokasi penelitian dilaksanakan di usaha Orifresh tepatnya di Jl. Rotan Proyek No.6, RW.9, Petisah Tengah, Medan Petisah. Penelitian ini dilakukan dengan responden dari konsumen Orifresh yang memenuhi kriteria yaitu yang pernah melakukan pemesanan sayur dan buah melalui jasa daring.

Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) "Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel diantaranya Probability Sampling dan Non Probability Sampling". Penarikan sampel pada penelitian ini yaitu berdasarkan teknik *Non Probability Sampling* yaitu dengan teknik sampling aksidental, yang mana pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang peneliti temui. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) *accidental sampling (convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2009) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut pelanggan yang menggunakan jasa pesan antar buah dan sayuran secara daring di Orifresh. Dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden. Sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel untuk

penelitian sebagai berikut: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian. Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari :

1. Studi Lapangan (Observasi) Observasi adalah pengamatan pola perilaku orang, objek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis. (Malhotra, 1996). Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yakni konsumen Orifresh tepatnya di Jl. Rotan Proyek No.6, RW.9, Petisah Tengah.
2. Wawancara. Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung dengan responden yang dipilih, yakni orang yang sedang menggunakan jasa pesan antar daring sayuran dan buah-buahan di Orifresh.
3. Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pesan antar daring sayuran dan buah-buahan di Orifresh.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah yaitu tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pesan antar buah dan sayuran secara daring di analisis dengan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Customer Satisfaction Index merupakan alat yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur.

Pada umumnya, jika nilai CSI di atas 50 Persen maka dikatakan pengguna jasa sudah merasa puas. Dan jika nilai CSI di bawah 50 Persen pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 - 1,00	Sangat Puas
0,66 - 0,80	Puas
0,51 - 0,65	Cukup Puas
0,35 - 0,50	Kurang Puas
0,00 - 0,34	Tidak Puas

Sumber: Tabel Indeks CSI (Aritonang, 2005)

Ada empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* yaitu:

1. Menentukan *Means Important Score (MIS)* dan *Means Satification Score (MSS)*, nilai ini didapat dari nilai rata – rata tingkat kepentingan dan rata – rata tingkat kinerja.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \quad MSS = \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

N = jumlah responden

X_i = nilai kinerja atribut ke-i

Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Membuat *Weight Factor*, bobot ini merupakan persentase nilai MIS per- atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

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

Keterangan:

P = jumlah atribut kepentingan

I = atribut ke-i

3. Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan *Means Satification Score* (MSS).

$$W_{si} = W_{fi} \times MSS_i$$

4. Membuat nilai CSI

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

Keterangan :

HS = Skala maksimum yang digunakan

Untuk menjawab masalah 2 yaitu untuk mengetahui faktor mana yang berperan penting dalam tingkat pengambilan keputusan penggunaan jasa pesan antar sayur dan buah secara daring dilokasi penelitian dianalisis dengan menggunakan metode Important Performance Analysis. Supranto (2011) mengatakan *Important Performance Analysis* (IPA) merupakan dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Importance performance analysis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan dengan tingkat kinerja kualitas layanan dengan terlebih dahulu mengukur tingkat kesesuaiannya.

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara skor tingkat kinerja (X_i) dan skor tingkat kepentingan (Y_i), yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian.

X_i = Total skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Total skor penilaian kepentingan pelanggan

Adapun Kriteria Tingkat Kesesuaian Pelanggan menurut Indriwinangsih dan Sudaryanto dalam Lodhita (2014), Sebagai Berikut:

1. Tingkat kesesuai >100% berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan pelayanan sangat memuaskan.
2. Jika tingkat kesesuaian 80 – 100% berarti sudah memenuhi harapan konsumen dan telah memuaskan, tetapi masih perlu perbaikan lagi.

Setelah diketahui tingkat kesesuaian, langkah berikutnya adalah memetakan hasil perhitungan yang telah didapat ke dalam diagram kartesius. Untuk menyederhanakan angka-angka dalam diagram kartesius dapat dilakukan dengan cara membagi skor tingkat kepentingan dengan total responden yang dinotasikan dengan Y_i dan X_i merupakan hasil pembagian total skor tingkat kepuasan dengan total responden.

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

Keterangan :

X_i = Skor rata-ran setiap peubah i pada tingkat kinerja.

Y_i = Skor rata-ran setiap peubah i pada tingkat kepentingan.

$\sum X_i$ = Total skor setiap peubah i pada tingkat pelaksanaan dari seluruh responden.

$\sum Y_i$ = Total skor setiap peubah i pada tingkat kepentingan dari seluruh responden.

Diagram kartesius adalah diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua (x, y). Rumusnya adalah :

$$\boxed{\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k}} \quad \text{dan} \quad \boxed{\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}}$$

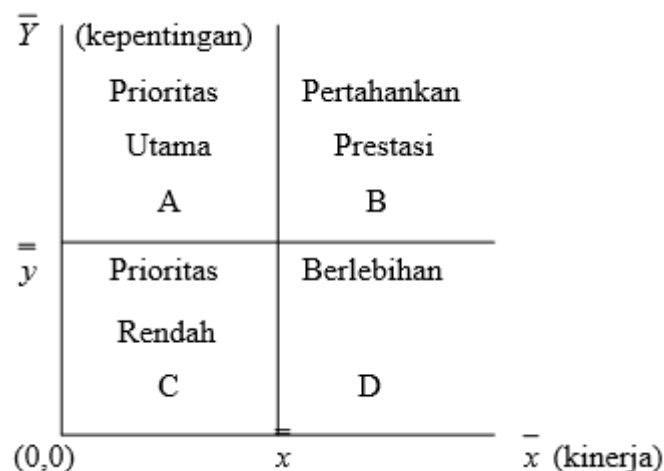
Keterangan :

x = Rataan dari total rata-ran bobot tingkat pelaksanaan.

y = Rataan dari total rata-ran bobot tingkat kepentingan.

k = Jumlah peubah yang ditetapkan

Diagram kartesius terbagi empat kuadran masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda-beda.



Keterangan :

1. Kuadran A (prioritas utama) Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat peubah dengan tingkat kepentingan tinggi, tetapi memilih tingkat kinerja rendah. Peubah-peubah yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya. Perusahaan harus secara terus menerus melaksanakan perbaikan.
2. Kuadran B (pertahankan prestasi) Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan apa yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasan relatif lebih tinggi. Peubah-peubah yang masuk pada kuadran ini harus tetap dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik, karena semua peubah ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.
3. Kuadran C (prioritas rendah) Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat peubah dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja rendah. Peubah-peubah mutu produk yang termasuk dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pelanggan dan karena tingkat kepentingan pelanggan dapat berubah seiring meningkatnya kebutuhan.
4. Kuadran D (berlebihan) Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Peubah-peubah yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi.

Defenisi Dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka dibuat definisi dan batasan – batasan operasional sebagai berikut :

Definisi Operasional

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pesan antar sayuran dan buah-buahan secara daring di Orifresh
2. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya
3. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu: (1) mutu produk dan jasa pelayanan, (2) kesesuaian harapan, (3) pelayanan setelah penjualan,

Batasan Operasional

Adapun batasan operasional adalah sebagai berikut:

1. Daerah penelitian dilakukan di usaha Orifresh tepatnya di Jl. Rotan Proyek No.6, RW.9, Petisah Tengah, Medan Petisah
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pesan antar buah dan sayuran di Orifresh
3. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan dianalisis dengan metode IPA dan CSI

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Profil Orifresh



Gambar 2. Logo Orifresh

Orifresh adalah usaha yang berdiri pada tahun 2017 dikawasan Pasar petisah Medan atau alamat lengkapnya Jl. Rotan Proyek No.6, RW.9, Petisah Tengah, Medan Petisah, Medan City, North Sumatra 20111. Orifresh merupakan salah satu toko yang menyediakan produk sayur dan buah yang segar dan berkualitas langsung dari petani. Orifresh memiliki 8 karyawan dengan pembagian fungsi sesuai keterampilan, antara lain: 1). Fungsi Penjualan, berjumlah 1 orang dengan tugas bertanggung jawab atas permintaan pesanan pelanggan dan pembuatan faktur penjualan. 2). Fungsi Pemasaran, berjumlah 1 orang dengan tugas bertanggung jawab atas pendistribusian barang dan hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan dan pemasaran produk. 3). Fungsi Gudang, berjumlah 3 orang yang bertugas menyiapkan barang yang telah dipesan pelanggan lalu diserahkan kepada fungsi pengiriman. 4). Fungsi Pengiriman, berjumlah 3 orang yang bertugas mengirimkan barang beserta faktur yang telah diserahkan oleh fungsi gudang untuk diantar kepada pelanggan

Saat awal berdiri Orifresh hanya toko yang hanya berjualan offline saja. Namun tahun 2020 terjadinya pandemi yang mengubah perilaku penjualan Orifresh

agar mengurangi penyebaran virus. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya kegiatan jasa pesan antar sayur dan buah secara daring.

Kegiatan jasa pesan antar yang disediakan orifresh awalnya hanya ditawarkan ke keluarga, kemudian ke teman, dan target utamanya yaitu para ibu rumah tangga. Setelah itu Orifresh mulai tersebar dari mulut ke mulut. Melihat permintaan pasar yang semakin meningkat, Orifresh membuat situs *Website*, Instagram, Facebook, Tiktok dan Tokopedia untuk memfasilitasi konsumen mendapatkan bahan segar dan produk berkualitas secara langsung. Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai strategi pemasaran yang dilakukan Orifresh. Dengan begitu Orifresh dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan.

Untuk meningkatkan jumlah pembelian, Orifresh selalu aktif di media soial, diantaranya yaitu:

1. Mengunggah katalog produk setiap bulannya, membuat konten menarik dan kreatif. Harga produk yang ada pada katalog Orifresh mmengikuti harga pasar.
2. Memberikan informasi yang jelas melalui gambar dan deskripsi produk, dengan mengunggah foto produk yang segar dan berkualitas serta memberikan detail manfaat dari sayur dan buah tersebut.
3. Memberikan promo pada waktu tertentu. Promo berupa potongan harga yang mana pelanggan akan mendapatkan promo potongan harga dengan syarat dan ketentuan dibawah ini:
 - a. Minimal belanja 300rb dapat potongan harga 10rb, minimal belanja 500rb dapat potongan harga 15rb, dan belanja 800rb dapat potongan harga 30rb.
 - b. Tidak berlaku kelipatan.
 - c. Berlaku untuk semua pelanggan Orifresh.

- d. Berlaku untuk metode pembayaran transfer dan COD.
- 4. Memiliki banyak testimoni yang di unggah di hightligh instagram.
- 5. Memiliki packaging yang unik dan menarik, yaitu dengan menggunakan paperbag yang dilengkapi dengan logo orifresh dan info pemesanan.

Proses pemesanan beroperasi mulai pukul 7:15 – 13.00 WIB. Pemesanan produk dari konsumen ke Orifresh, konsumen dapat menghubungi WhatsApp yang tertera pada Instagram Orifresh atau bisa langsung mengunjungi *Website* Orifresh dan Tokopedia. Jika melalui WhatsApp, konsumen dapat melakukan *Screenshot* pada produk yang akan dibeli. Dan jika melalui *Website* atau Tokopedia, konsumen dapat menambahkan langsung produk ke keranjang virtual. Setelah memilih produk, konsumen dapat menyelesaikan pembayaran. Proses pembayaran yang disediakan Orifresh berupa *Transfer* dan COD (*Cash On Delivery*).

Proses pengantaran pesanan di mulai pukul 13:00 WIB. Dan untuk pesanan yang lewat pukul 13:00 akan diproses saat toko beroperasi kembali. Pengiriman berjarak 5 km dari Orifresh diberikan gratis ongkir tanpa minimum belanja.

Visi dan Misi Orifresh

Didirikannya sebuah perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuannya. Visi Orifresh sendiri ialah “menjadi toko penyedia sayuran, buah-buahan, dan kebutuhan pokok lainnya yang berkualitas”

Adapun misi yang harus dilakukan dalam pencapaian visi tersebut, antara lain:

1. Meningkatkan mutu produk dan konsisten menjaga standar mutu produk.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen terpenting dalam penelitian, sampel dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian dan menggunakan jasa pesan antar buah dan sayuran dalam melakukan pembelian di Orifersh. Dalam penelitian ini karakteristik sampel di kelompokkan menjadi 4 kategori yaitu meliputi umur, pekerjaan, tingkat pendapatan dan frekuensi pembelian. Berikut dijelaskan secara rinci karakteristik sampel dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Sampel berdasarkan Umur

Dalam proses belanja atau melakukan pembelian umur merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi jenis produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan sesoari. Konsumen umumnya cenderung melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan tingkat usianya, dalam penelitian ini rata-rata umur dari responden masih tergolong kedalam usia muda atau produktif dimana usia rata-rata responden adalah selama 26 tahun. Untuk lebih jelasnya berikut dijelaskan data umur responden dalam penelitian ini

Tabel 1. Karakteristik Sampel Berdasark Umur

Nomor	Rentang Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	15-25	12	40
2	26-36	18	60
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa rentang usia responden terbanyak dalam penelitian ini berada pada rentang usia 26-36 tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 orang atau 60% dari keseluruhan responden. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa umumnya responden yang melakukan pembelian dan penggunaan

jasa pesan antar sayur dan buah di orifresh adalah konsumen yang memiliki usia relatif muda yaitu berkisar di usia 20 tahunan keatas.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu untuk menghasilkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari hasil penelitian umumnya konsumen yang melakukan pemesanan sayur dan secara online di orifresh adalah konsumen yang bekerja sebagai karyawan Swasta. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan data jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Nomor	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	6	20
2	PNS	4	13,33
3	Karyawan Swasta	11	36,67
4	Wiraswasta	3	10
5	Ibu Rumah Tangga	6	20
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak dalam penelitian ini adalah karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 11 orang atau 36,67% dari keseluruhan responden. Sementara untuk jenis pekerjaan responden terendah adalah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 3 orang atau 10% dari keseluruhan responden

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah pendapatan merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi pembelian konsumen akan suatu produk atau jasa. Dimana umumnya konsumen yang memiliki penghasilan atau pendapatan yang lebih besar akan cenderung lebih mudah dalam mengalokasikan uangnya untuk belanja sesuai

seleranya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata tingkat pendapatan atau penghasilan responden dalam penelitian ini adalah sebesar Rp.7.550.000/bulan. Dari tingkat pendapatan tersebut dapat diartikan bahwa umumnya responden yang menggunakan jasa pesan sayur dan buah di orifresh adalah konsumen dengan kelas menengah keatas. Berikut disajikan data karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Nomor	Tingkat Pendapatan (Rp/Bln)	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	1.500.000-3.000.000	6	20
2	3.100.000-4.500.000	3	10
3	4.600.000-6.000.000	3	10
4	>6.000.000	18	60
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jumlah pendapatan terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan jumlah pendapatan > Rp. 6.000.000/bulan dengan jumlah responden sebanyak 18 orang atau 60% dari keseluruhan responden. Sementara untuk tingkat pendapatan terendah adalah responden yang penghasilan antara Rp. 3.100.000 - 4.500.000 dan Rp. 4.600.000-6.000.000 sebanyak 3 orang atau 10% dari keseluruhan responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian/bulan

Rata-rata frekuensi pembelian responden dalam penelitian ini perbulannya adalah sebanyak 3 kali dalam sebulan. Berikut disajikan data frekuensi pembelian responden perbulannya di orifresh:

Tabel 4. Karakteristi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian/bulan

Nomor	Frekuensi Pembelian/bln	jumlah (Jiwa)	persentasi (%)
1	1-2 kali	16	53,33
2	3-4 kali	12	40
3	5 kali	2	6,667
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan frekuensi per bulan terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan frekuensi pembelian 1-2 kali/bulan dengan jumlah responden sebanyak 16 orang atau 53,33% dari keseluruhan responden. Sementara untuk frekuensi pembelian terendah adalah responden yang melakukan pembelian 5 kali perbulan yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentasi 5,67%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepuasan Konsumen Analisis *Customers Satisfaction Index* (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pesan antar sayur dan buah di Orifresh pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis ini akan menggambarkan tingkat kepuasan konsumen pada tahap sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, tidak puas. Adapun perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* pada kepuasan konsumen terhadap jasa pesan antar sayur dan buah di orifresh sebagai berikut:

a. *Means Important Score* (MIS)

MIS adalah nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dalam menentukan kepuasan konsumen, dari hasil penelitian berikut diperoleh nilai MIS dari setiap variabel

Tabel 5. Nilai MIS Tiap Variabel

Nomor	Variabel	Nilai Rata-Rata Total Skor	Nilai Mis
1	Mutu ProdukDan Jasa Pelayanan	17,67	3,53
2	Kesesuain Harapan	18,16	3,63
3	Pelayanan Setelah Penjualan	18,33	3,66

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Setelah diketahui nilai *Means Important Score* (MIS) dari setiap variabel atau atribut maka proses selanjutnya adalah perhitungan nilai total MIS, dimana total nilai MIS adalah penjumlahan nilai MIS yang diperoleh dari setiap variabel atau atribut.

b. *Weight Factor*

Weight Factor merupakan persentase nilai MIS per- atribut terhadap total MIS seluruh atribut. dari hasil penelitian berikut diperoleh nilai WF dari setiap variabel atau atribut:

Tabel 6. Nilai Weight Factor Setiap Variabel

Nomor	Variabel	Nilai Mis	Nilai Wf
Mutu Produk Dan Jasa			
1	Pelayanan	3,53	0,326
2	Kesesuain Harapan Pelayanan Setelah	3,63	0,335
3	Penjualan	3,66	0,338
Total		10,82	1

Sumber: Data Primer Diolah 2021

c. Means Satification Score (MSS)

MSS merupakan nilai rata-rata dari tingkat kinerja dari setiap atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, dari hasil penelitian berikut diperoleh nilai MSS dari setiap atribut:

Tabel 7. Nilai MSS Setiap Variabel

Nomor	Variabel	Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja	Nilai MSS
Mutu Produk Dan Jasa			
1	Pelayanan	10,96	3,653
2	Kesesuain Harapan Pelayanan Setelah	10,93	3,643
3	Penjualan	10,43	3,476
Total			10,772

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari perhitungan nilai *Means Satification Score* (MSS) diperoleh nilai total MSS dari keseluruhan atribut sebesar 10,772.

d. Weight Score (WS)

Nilai *Weight Score* (WS), merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan *Means Satification Score* (MSS). Rumus untuk menghitung nilai WS = $Wf_i \times MSS_i$. Berikut ditampilkan hasil perhitungan nilai *Weight Score* (WS) dari setiap atribut dalam penelitian ini :

Tabel 8. Nilai WS Setiap Variabel

Nomor	Variabel	Wfi	MSSi	WS
1	Mutu Produk Dan Jasa Pelayanan	0,326	3,653	1,19
2	Kesesuain Harapan Pelayanan Setelah Penjualan	0,335	3,643	1,22
3		0,338	3,476	1,17
Total				3,58

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari perhitungan nilai *Weight Score* (WS) diperoleh nilai total WSS dari keseluruhan atribut sebesar 3,58

e. Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index memperhitungkan nilai rata-rata kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut tersebut yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan total konsumen. Berikut adalah perhitungan nilai $CSI = \frac{3,58}{5} \times 100\% = 71,6\%$

Adapun perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* pada kepuasan konsumen sayuran organik dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nomor	Variabel	MIS	WF	MSS	WS
1	Mutu Produk Dan Jasa Pelayanan	3,53	0,326	3,653	1,19
2	Kesesuaian Harhapan Pelayanan Setelah Pembelian	3,63	0,335	3,643	1,22
3		3,66	0,338	3,476	1,17
Total		10,82	1	10,772	3,58
CSI			71,6%		

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan dari hasil Tabel 9 menunjukkan bahwa perhitungan CSI pada konsumen jasa pesan antar sayur dan buah di Orifresh adalah sebesar 71,6%. Jika diperhatikan nilai CSI yang diperoleh tersebut berada pada rentang indeks kepuasan 0,66 – 0,80 yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas atas pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan yang menyediakan layanan produk pangan secara daring. Bila dilihat dari besarnya indeks kepuasan tersebut, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan apa yang telah diberikan kepada konsumen dan meningkatkan kinerjanya untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik.

Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja digunakan untuk mengetahui besarnya kemauan dan kepuasan konsumen terhadap jasa pesan antar sayur dan buah secara daring. Berikut nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada setiap variabel jasa pesan antar sayur dan buah secara daring pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai Rata - rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Pada Setiap Variabel.

Nomor	Variabel	Tki	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Mutu Produk Dan Jasa				
1	Pelayanan	103,39	3,65	3,53
2	Kesesuaian Harapan	100,27	3,64	3,63
3	Pelayanan Setelah Penjualan	94,80	3,47	3,66
Rata-rata		99,48	3,60	3,54

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 10 dapat diketahui hasil tingkat kesesuaian variabel mutu produk dan jasa pelayanan sebesar 103,39% yang artinya variabel ini sudah melebihi harapan dari pelanggan. Adapun atribut dari mutu produk dan pelayanan adalah produk segar dan bersih, produk bebas peptisida, kurir sopan, pelayanan sigap dan tanggap. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Orifresh selalu memperhatikan mutu produk dan jasa pelayanannya untuk menunjang performa dalam melayani pelanggan yang order sehingga pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Orifresh. Hasil tingkat kesesuaian variabel kesesuaian

harapan sebesar 100,27% yang berarti variabel ini juga sudah melebihi harapan dari pelanggan. Adapun atribut pada variabel kesesuaian harapan adalah proses pemesanan mudah, produk yang diterima sesuai dengan yang dipesan, pengantaran tepat waktu dan pengemasan baik. Dan hasil tingkat kesesuaian variabel pelayanan setelah penjual sebesar 94,80% yang berarti variabel ini sudah memenuhi dan telah memuaskan harapan pelanggan, tetapi masih perlu perbaikan lagi. Adapun atribut pada variabel pelayanan setelah penjualan yang harus diperbaiki lagi adalah menyediakan garansi, pelayanan komplain, proses return dan informasi return.

Secara keseluruhan dilihat bahwa tingkat kesesuaian antar kinerja perusahaan dan kepentingan pelanggan memiliki rata-rata persentase sebesar 99,48%. Dimana tingkat kepentingan memiliki peran lebih dominan dibanding tingkat kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen, sehingga dalam penilaiannya umumnya konsumen lebih mengutamakan kepentingannya dalam melakukan pembelian produk sayur dan buah.

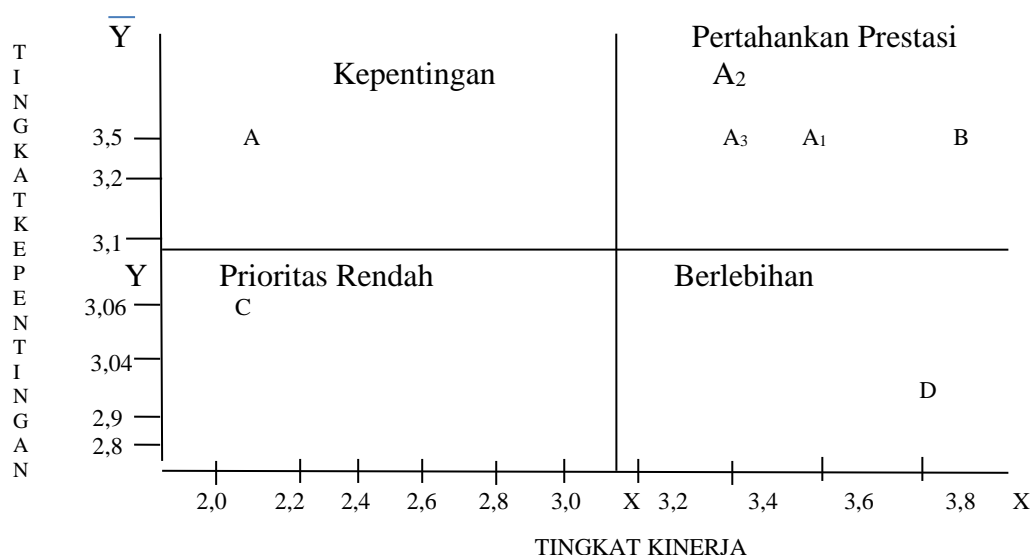
Berdasarkan perhitungan Tabel 10 pada variabel mutu produk dan jasa pelayanan terdapat nilai lebih rendah dari pada 2 variabel yang lain, dengan nilai tingkat kinerja sebesar 3,53 yang mengindikasikan bahwa pihak Orifresh perlu memperhatikan kembali variabel mutu produk dan jasa pelayanan dari sayur dan buah yang mereka jual. Rata-rata nilai tingkat kinerja tertinggi berada pada variabel pelayanan setelah penjualan yaitu sebesar 3,66.

Sementara pada tingkat kepentingan, nilai variabel Mutu produk dan jasa pelayanan menjadi nilai kompetensi dalam keunggulan produk jasa pesan antar sayur dan buah secara daring di Orifresh Medan, dengan nilai tingkat kepentingan

sebesar 3,65. Hal ini berarti, konsumen tertarik untuk membeli produk sayuran dan buah disini karena produk yang ditawarkan melalui media sosial memiliki kualitas dan mutu yang terjamin. Sementara untuk tingkat kepentingan yang memiliki nilai terendah adalah variabel pelayanan setelah penjualan dimana dari hasil penilaian responden pelayanan setelah penjualan memiliki nilai sebesar 3,47.

Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja selanjutnya diplotkan pada diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran seperti terlihat pada Gambar 3.

Importance Performance Analysis



Gambar 3. Diagram Kartesius

Berdasarkan data pada diagram kartesius diatas dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada jasa pesan antar buah dan sayur secara daring, tingkat kepuasan konsumen berada pada kuadran B. Pada kuadran B terdapat variabel Mutu Produk dan Jasa Pelayanan, Kesesuaian Harapan, dan Pelayanan Pasca Penjualan. Ketiga variabel tersebut menjadi variabel andalan dari jasa pesan antar sayur dan buah secara daring di Orifresh Medan. Hal ini berarti ketiga variabel dianggap penting oleh konsumen

dan tingkat kepuasaannya sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu ketiga variabel ini harus dipertahankan oleh pihak Orifresh. Adapun atribut yang harus dipertahan pihak orifresh pada variabel mutu produk dan jasa pelayanan adalah produk segar dan bersih, produk bebas peptisida, kurir sopan, pelayanan sigap dan tanggap. Atribut pada variabel kesesuaian harapan adalah proses pemesanan mudah, produk yang diterima sesuai dengan yang dipesan, pengantaran tepat waktu dan pengemasan baik. Dan atribut pada variabel pelayanan setelah penjualan adalah menyediakan garansi, pelayanan komplain, proses return dan informasi return. Meski demikian penting bagi Orifresh agar tetap menjaga dan terus meningkatkan kinerja atribut tersebut agar kepuasan yang selama ini dirasakan konsumen terus terjaga dengan baik.

Peneliti juga menambahkan butir pertanyaan studi perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana kepuasan pembelian konsumen di Orifresh. Hal tersebut disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Sebaran Kuesioner.

Indikator	Parameter	Persentase
Di Medan bagian manakan lokasi anda?	Medan Petisah	23,33%
	Medan Sunggal	33,33%
	Medan Baru	16,66%
	Medan Timur	16,66%
	Medan Barat	10%
Apa jenis produk yang paling sering bapak/ibu beli di Orifresh?	sayur	33,33%
	buah	66,66%
Dari mana anda memperoleh informasi terkait Orifresh?	Teman	26,66%
	Keluarga	16,66%
	Media Sosial	56,66%
Apakah Orifresh sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan anda?	Ya	90%
	Tidak	10%

Lanjutan Tabel

Indikator	Parameter	Persentase
Sebelum membeli produk Orifresh, apakah anda mencari informasi mengenai produk tersebut?	Ya	83,33%
	Tidak	16,66%
Bagaimana anda memutuskan pembelian di Orifresh?	Terencana	80%
	Mendadak	20%
Apakah anda bersedia kembali untuk berbelanja di Orifresh?	Ya	93,33%
	Tidak	6,66%
Apakah anda bersedia merekomendasi kan Orifresh kepada orang lain?	Ya	90%
	Tidak	10%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 11, rata-rata responden terkait konsumen Orifresh berdomisili Kecamatan Medan Sunggal. Jenis produk yang paling banyak dibeli konsumen Orifresh adalah buah. Dalam satu bulan sebagian besar konsumen hanya berbelanja di Orifresh sebanyak 1 kali dan 2 kali. Rata-rata responden memperoleh informasi terkait Orifresh melalui sosial media. Alasan konsumen berbelanja di Orifresh karena Orifresh sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sebelum membeli sayur dan buah di Orifresh, rata-rata konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut sehingga pembelian dilakukan secara terencana. Kemudian sebanyak 93,33% bersedia kembali berbelanja sayur dan buah di Orifresh dan sebanyak 90% bersedia merekomendasikan Orifresh kepada orang lain karena menurut responden Orifresh sudah sesuai dengan harapan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Indeks Kepuasan Pelanggan/Konsumen berkaitan dengan ketiga faktor yaitu mutu produk dan jasa pelayanan, kesesuaian harapan, pelayanan pasca penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen dari 3 aspek perhitungan CSI pada konsumen jasa pesan antar sayur dan buah di Orifresh adalah sebesar 71,6%. yang berarti tingkat kepuasan konsumen jasa pesan antar sayur dan buah secara daring terhadap kinerja atribut–atribut berada pada kriteria Puas
2. Berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa Nilai Tingkat Kepentingan Total 10,82 dan Nilai Rata-Rata nya 3,60 serta Nilai Tingkat Kinerja Total 10,64 dan Nilai Rata-Rata 3,54, nilai berada pada Kuadrat B yang berarti faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden jasa pesan antar sayur dan buah di orifresh sudah berada pada kriteria puas, maka disarankan kepada pihak orifres untuk mempertahankan pelayanan dan mutu dan kualitas yang diberikan agar menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I., R. Fatchur, dan Noermijati. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-Of-Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 11, Nomer 1, Maret 2011.
- Aini, S. N. 2021. "Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Jasa Pesan Antar Makanan secara Daring pada Masa Pandemi COVID-19".
- Aritonang dan R. Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bachtiar. 2011. *Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggah Aji Purworejo*. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2018. Diakses pada tanggal 28 juni 2021.
- Engel dan Blackwell. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta(ID): Bina Rupa Aksa.
- Febriawan, R. 2014. *Perbandingan Model Logit dan Probit untuk Menganalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Derajat Orientasi Pasar Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus di Sentra Industri Produk Kulit di Kabupaten Sidoarjo)*. ITS Paper. Surabaya.
- Hubeis. 2007. *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kadek, D. A. A. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*.
- Katawetawaraks, C dan L. W. Cheng. 2011. *Daring shopper behavior: Influences of Daring shopping decision*. *Asian Journal of Business Research*. 1(2).
- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jorunal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2018. *Petunjuk Teknis Pelaksanaan Kegiatan Jagung Tahun 2018*. Direktorat Jenderal Tanaman Pangan. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. 2005. *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P dan K. N. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C. dan C. G. Traver. 2017. *E-Commerce. 2017. Business, Tecnology, Sociey (12th Ed.)*. England: Britis Library Cataloguint-In.
- Liang, T. P dan H. J. Lai 2002. Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Jurnal Information and Management*. 39(6): 431– 444.
- Lodhita dan E. Heru. 2014. Analisa Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Servis Begkel PT. Bengawan abadi Motor (Nasmoco Solo Baru). Tugas Akhir Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi: Universitas Sebelas Maret.
- Malhotra dan K. Naresh. 1996. *Marketing Research, an Applied Orientation, Second. Edition*. Singapore.
- McKinsey dan Company. 2001. *The war on talent*, McKinsey & Company Inc, USA. Available: http://autoassembly.mckinsey.com/html/downloads/articles/War_For_Talenn.pdf, Accessed on 15/10/2015.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta. Mediakita.
- Santoso, S. dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Jasa, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G dan L. L. Kanuk. 2002. *Consumer Behaviour, 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sophia, I. 2014. *Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman Pembelian sebelumnya terhadap niat beli pelanggan secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala* [tesis]. Aceh (ID): Universitas Syiah Kuala.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11. No. 1. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, M. A. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Swasta dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Turban, E., D. King., J. K. Lee, dan D. Viehland. 2004. *Electronic commerce: A managerial perspective*. 3rd ed. New Jersey (USA): Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta (ID) : Andi.
- Umar, H. 2002. “Metodologi Penelitian”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER**Pengantar**

Saya **SRI LESTARI**, Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bermaksud melakukan penelitian mengenai **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PESAN ANTAR SAYUR DAN BUAH SECARA DARING DI MASA PANDEMI COVID-19** guna untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan study. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar agar informasi ilmiah yang saya sajikan dapat dipertanggungjawabkan dan tercapai hasil yang diinginkan. Informasi yang saya terima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian:

Bacalah setiap butir pertanyaan dan pernyataan dengan benar dan seksama Pilih salah satu jawaban dengan cara menekan atau klik tanda (o) yang sesuai dengan diri anda.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
4. Pendapatan :
5. Pekerjaan :
 - Wirausaha
 - PNS
 - Pegawai Swasta

- Mahasiswa
 - Ibu Rumah Tangga
6. Tingkat Pendidikan :
- SD
 - SMP
 - S1
 - SMA
 - D3/D4
 - S2/S3
7. Status Perkawinan :
- Belum Menikah
 - Sudah Menikah
8. Berapa kali anda membeli sayuran/buah dalam 1 bulan di Orifresh dengan menggunakan jasa pesan antar secara daring?
- 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - 4 kali
 - 5 kali

II. STUDI PERILAKU KONSUMEN

1. Di Medan bagian manakan lokasi anda?
- Medan Petisah
 - Medan Sunggal
 - Medan Baru
 - Medan Timur
 - Medan Barat
2. Apa jenis produk yang paling sering bapak/ibu beli di Orifresh?
- Sayur
 - Buah
3. Berapa kali anda membeli sayuran/buah dalam 1 bulan di Orifresh dengan menggunakan jasa pesan antar secara daring?
- 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - 4 kali
 - 5 kali
4. Dari mana anda memperoleh informasi terkait Orifresh?
- Teman
 - Keluarga
 - Media Sosial
5. Apakah Orifresh sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan anda?
- Ya
 - Tidak
6. Sebelum membeli produk Orifresh, apakah anda mencari informasi mengenai produk tersebut?

- Ya
- Tidak
- 7. Bagaimana anda memutuskan pembelian di Orifresh?
 - Terencana
 - Mendadak
- 8. Apakah anda bersedia kembali untuk berbelanja di Orifresh?
 - Ya
 - Tidak
- 9. Apakah anda bersedia merekomendasikan Orifresh kepada orang lain?
 - Ya
 - Tidak

III. PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ORIFRESH

Petunjuk Pengisian:

Pada bagian ini kuesioner berisi pernyataan atas seberapa besar tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap Orifresh. Responden boleh memilih lebih dari 1 dari parameter yang tersedia.

Kriteria Penilaian

- Sangat Penting** : apabila memiliki keempat kriteria (4)
- Penting** : meliputi 3 kriteria yang telah ditentukan (3)
- Tidak Penting** : hanya meliputi 2 kriteria yang ditentukan (2)
- Sangat Tidak Penting** : hanya meliputi 1 kriteria yang di tentukan (1)

A. TINGKAT KEPENTINGAN

1. Mutu produk dan jasa pelayanan

- a. Bagaimana tanggapan saudara/i terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak orifresh:
 - Ramah
 - Cepat tanggap (sigap)
 - Sopan
 - Baik
- b. Bagaimana menurut anda mutu dari buah/sayuran yang ditawarkan:
 - Segar
 - Bersih
 - Bebas pestisida
 - Buah dan sayur tidak lembek
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas dan mutu produk
 - Harga terjangkau
 - Kualitas dan mutu sesuai dengan harga
 - Sayur dan buah berkualitas
 - Produk segar

- d. Bagaimana menurut anda Pelayanan pengantaran yang diberikan
 - Pengantaran cepat
 - Kurir sopan
 - Pengemasan baik
 - Biaya pengantaran terjangkau
- e. Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan dalam proses pemesanan
 - Prosesnya pesan antar cepat
 - Pelayanan sigap dan tanggap
 - CS dan kurir ramah
 - Respon pihak orfresh sopan

2. Kesesuaian Harapan

- a. Produk sesuai
 - Produk yang diterima sesuai dengan yang dipesan
 - Produk yang diterima segar
 - Pengemasan baik
 - Pengantaran cepat
- b. Pengantaran tepat waktu
 - Pengantaran cepat
 - Pengantaran aman
 - Kurir pengantar baik dan ramah
 - Pengantaran tepat waktu
- c. Sayuran dan buah yang diterima dalam bentuk segar
 - Buah dan sayur segar
 - Pengemasan rapi
 - Buah dan sayur berkualitas
 - Sayur yang diterima segar
- d. Kesesuaian Harapan
 - Produk yang diterima sesuai dengan yang dipesan
 - Buah dan sayur segar
 - Produk yang diterima berkualitas
 - Bebas dari bahan kimia
- e. Pengemasan baik
 - Pengemasan rapi
 - Pengemasan aman
 - Kemasan menarik
 - Sayur dan buah bersih

3. Pelayanan setelah penjualan

- a. Informasi tentang harga sayuran/buah terbaru
 - Update harga terbaru cepat
 - Informasi harga untuk umum

- Informasi discount disampaikan langsung kepelanggan
- Harganya real
- b. penggantian produk
 - layanan komplek cepat
 - menyediakan garansi
 - proses return cepat
 - respon terhadap komplain cepat
- c. Pelayanan komplain pelanggan
 - Pelayanan komplain baik
 - Pelayanan komplain ramah dan sopan
 - Respon terhadap komplain cepat
 - Proses pengaduan komplek mudah
- d. Kesiapan perusahaan mengganti produk apabila terjadi kesalahan
 - Bersedia proses cepat
 - Produk yang diganti sesuai dengan yang dipesan
 - Tidak dipungut biaya penggantian
 - Pelayanan baik dan sopan
- e. informasi tentang promo
 - tersedia informasi promo
 - pemberitahuan promo cepat
 - syarat dan ketentuan promo jelas
 - promo untuk seluruh produk

B. TINGKAT KINERJA

Kriteria Penilaian

Sangat Puas : apabila memiliki keempat kriteria (4)

Puas : meliputi 3 kriteria yang telah ditentukan (3)

Tidak Puas : hanya meliputi 2 kriteria yang ditentukan (2)

Sangat Tidak Puas : hanya meliputi 1 kriteria yang di tentukan (1)

Menurut Anda bagaimana tingkat kinerja atribut-atribut jasa pesan antar sayur dan buah secara daring?

1. Mutu produk dan jasa pelayanan

- a. Kualitas
 - Segar
 - Bersih
 - Bebas pestisida
 - Pengemasan aman
- b. Pelayanan
 - Sigap
 - Ramah
 - Sopan
 - Respon cepat

- c. Kesegaran produk
 - Warna cerah
 - Produk bersih
 - Produk aman
 - Sayur dan buah tidak layu

2. Kesesuaian Harapan

- a. Kesesuaian produk
 - Produk sesuai dengan iklan
 - Produk yang diterima segar
 - Produk yang diterima aman untuk dikonsumsi
 - Produk yang diterima bebas bahan kimia
- b. keterjaminan produk
 - produk yang dibeli selalu sesuai
 - produk yang dibeli dalam bentuk segar
 - produk yang diterima memiliki daya tahan yang lama untuk disimpan
 - produk yang diterima aman untuk dikonsumsi
- c. pelayanan yang diterima
 - proses pemesanan mudah
 - pengantaran pesanan cepat
 - garansi
 - pengemasan aman

3. Pelayanan setelah penjualan

- a. Pelayanan penukaran produk
 - Proses cepat
 - Tidak ada biaya tambahan
 - Pelayanan ramah
 - Pengantaran cepat
- b. Garansi
 - Untuk semua jenis produk
 - Tidak ada persyaratan
 - proses return cepat
 - proses pengajuan mudah
- c. Informasi penjualan
 - dipublikasikan secara umum
 - disampaikan secara detail
 - ditampilkan di setiap produk
 - diperbaharui setiap bulan

Lampiran 2. Karakteristik Sampel

Nomor	Nama Responden	Umur (Thn)	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (Rp/Bln)	Frekuensi Pembelian/ Bulan
1	Maisaroh	32	PNS	8.000.000	5
2	Aldi	26	Karyawan Swasta	5.000.000	4
3	Rita	35	Wiraswasta	10.000.000	4
4	Saputri	28	Karyawan Swasta	8.000.000	2
5	Nur Aisah	23	Karyawan Swasta	4.000.000	1
6	Dara	25	Karyawan Swasta	8.000.000	4
7	Mardiansyah	24	Karyawan Swasta	5.500.000	2
8	Nur Hasanah	28	Ibu Rumah Tangga	8.000.000	2
9	Icha Saragi	19	Mahasiswa	1.500.000	1
10	Maria	32	Ibu Rumah Tangga	15.000.000	4
11	Emalia	26	Karyawan Swasta	8.000.000	3
12	Indah	25	Mahasiswa	2.500.000	2
13	Ratih	20	Mahasiswa	2.000.000	1
14	Sari	24	Karyawan Swasta	8.000.000	4
15	Andi	24	Karyawan Swasta	4.000.000	1
16	Emawati	28	PNS	12.000.000	2
17	Juliarta	32	Wiraswasta	20.000.000	4
18	Desi	26	Karyawan Swasta	6.000.000	2
19	Susi	23	Karyawan Swasta	4.000.000	2
20	Arianto	32	Ibu Rumah Tangga	8.000.000	1
21	Ayu Angraini	28	PNS	12.000.000	5
22	Mawar NST	33	Ibu Rumah Tangga	10.000.000	3
23	Ardianto	21	Mahasiswa	2.000.000	1
24	Auliya Sari	19	Mahasiswa	1.500.000	1
25	Annisa	29	Ibu Rumah Tangga	8.000.000	3
26	Fitriani	32	Karyawan Swasta	7.000.000	3
27	Murni	26	Ibu Rumah Tangga	10.000.000	2
28	Hartatih	30	PNS	12.000.000	4
29	Amalia	21	Mahasiswa	1.500.000	1
30	Sintia Pohan	28	Wiraswasta	15.000.000	3
Total				226.500.000	77
Rataan				7.550.000	3

Sumber: Data Primer diolah 2021

Lampiran 3. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk dan Jasa Pelayanan

No	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total Skor
1	4	3	4	3	4	18
2	4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	3	4	18
4	3	2	3	3	3	14
5	3	4	4	4	4	19
6	4	3	3	3	4	17
7	3	4	4	3	3	17
8	4	3	3	4	3	17
9	3	4	4	3	4	18
10	3	3	3	4	3	16
11	4	4	3	3	4	18
12	4	3	4	4	3	18
13	3	4	3	3	4	17
14	4	4	3	4	3	18
15	3	3	4	3	4	17
16	4	4	3	4	3	18
17	4	4	4	3	3	18
18	3	3	3	4	4	17
19	4	4	4	3	4	19
20	3	4	3	4	3	17
21	4	3	3	3	4	17
22	4	4	4	4	3	19
23	4	4	3	3	4	18
24	3	3	3	3	4	16
25	4	4	4	4	3	19
26	3	4	3	4	4	18
27	4	3	3	3	4	17
28	4	4	4	4	3	19
29	3	4	3	3	4	17
30	4	3	3	4	3	17
Total	107	107	102	104	107	527
Rataan	3,567	3,567	3,4	3,467	3,567	17,67

Sumber: Data Primer diolah 2021

Lampiran 4. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harapan

No	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total Skor
1	4	3	4	4	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	4	4	18
5	3	3	4	3	4	17
6	4	4	3	3	4	18
7	4	4	3	3	3	17
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	3	4	3	17
10	4	3	4	3	4	18
11	4	4	4	4	3	19
12	4	3	3	3	4	17
13	3	4	4	4	4	19
14	4	3	4	3	3	17
15	3	3	4	3	4	17
16	4	4	3	4	4	19
17	4	3	4	3	4	18
18	3	3	4	4	3	17
19	4	4	3	3	4	18
20	3	4	4	4	4	19
21	3	4	3	3	3	16
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	3	4	3	17
24	3	4	4	3	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	4	4	4	18
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	3	4	3	3	3	16
30	4	3	4	4	4	19
Total	109	108	109	108	111	545
Rataan	3,633333	3,6	3,633333	3,6	3,7	18,1667

Sumber: Data Primer diolah 2021

Lampiran 5. Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Setelah Penjualan

No.	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total Skor
1	4	4	3	4	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	3	18
4	4	3	3	4	4	18
5	3	4	4	4	4	19
6	4	3	3	4	3	17
7	4	4	3	3	4	18
8	4	3	4	4	3	18
9	3	4	3	4	4	18
10	4	4	4	3	4	19
11	4	4	4	4	3	19
12	4	3	4	4	4	19
13	4	4	3	3	4	18
14	4	4	4	4	3	19
15	3	3	4	4	4	18
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	3	4	19
18	3	3	4	4	4	18
19	4	4	3	4	3	18
20	3	4	4	4	4	19
21	3	3	4	3	4	17
22	4	4	3	4	4	19
23	4	4	4	4	3	19
24	3	3	3	3	4	16
25	4	4	3	4	4	19
26	3	4	4	4	3	18
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	3	3	4	18
29	3	3	4	4	3	17
30	4	4	3	4	4	19
Total	111	111	105	113	110	550
Rataan	3,7	3,7	3,5	3,766667	3,67	18,33

Sumber: Data Primer diolah 2021

Lampiran 6. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Atribut Kualitas Produk dan Jasa Pelayanan

Nomor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	4	3	4	11
4	3	3	4	10
5	4	4	4	12
6	3	3	4	10
7	4	3	3	10
8	3	4	4	11
9	4	3	4	11
10	4	4	3	11
11	4	4	4	12
12	3	4	4	11
13	4	3	3	10
14	4	4	4	12
15	3	4	4	11
16	4	3	4	11
17	4	4	3	11
18	3	4	4	11
19	4	3	4	11
20	4	4	4	12
21	3	4	3	10
22	4	3	4	11
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	4	3	4	11
26	4	4	4	12
27	4	3	4	11
28	4	3	3	10
29	3	4	4	11
30	4	3	4	11
Total	111	105	113	329
Rataan	3,7	3,5	3,767	10,967

Sumber: Data Primer diolah 2021

Lampiran 7. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Atribut Kesesuaian Harapan

Nomor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total
1	3	4	3	10
2	4	4	4	12
3	3	4	3	10
4	3	4	4	11
5	4	4	4	12
6	3	4	3	10
7	3	3	4	10
8	4	4	3	11
9	3	4	4	11
10	4	3	4	11
11	4	4	3	11
12	4	4	4	12
13	3	3	4	10
14	4	4	3	11
15	4	4	4	12
16	3	4	4	11
17	4	3	4	11
18	4	4	4	12
19	3	4	3	10
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	3	4	4	11
23	4	4	3	11
24	3	3	4	10
25	3	4	4	11
26	4	4	3	11
27	3	4	4	11
28	3	3	4	10
29	4	4	3	11
30	3	4	4	11
Total	105	113	110	328
Rataan	3,5	3,7667	3,667	10,933

Sumber: Data Primer diolah 2021

Lampiran 8. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Atribut Pelayanan Setelah Penjualan.

Nomor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total
1	4	3	4	11
2	3	4	4	11
3	4	3	4	11
4	3	3	3	9
5	4	4	4	12
6	3	3	4	10
7	4	3	3	10
8	3	4	3	10
9	4	3	4	11
10	3	4	3	10
11	3	3	4	10
12	4	4	3	11
13	3	3	4	10
14	3	4	3	10
15	4	3	4	11
16	3	4	3	10
17	4	3	3	10
18	3	4	4	11
19	4	3	4	11
20	3	4	3	10
21	3	3	4	10
22	4	4	3	11
23	3	3	4	10
24	3	3	4	10
25	4	4	3	11
26	3	4	4	11
27	3	3	4	10
28	4	4	3	11
29	3	3	4	10
30	3	4	3	10
Total	102	104	107	313
Rataan	3,4	3,467	3,567	10,43333

Sumber: Data Primer diolah 2021

Lampiran 9. Dokumentasi Lokasi Orifresh



Lampiran 10. Katalog Produk Orifresh

Orifresh

APEL FUJI Rp. 4.000/Ons	MARKISA Rp. 1.800/Ons
PIR Rp. 2.900/Ons	NEHAS Rp. 15.000/Pcs
JERUK PERAS Rp. 1.400/Ons	SEMANGKA Rp. 1.000/Ons
TERONG BELANDA Rp. 2.600/Ons	MELON KUNING Rp. 1.600/Ons

061 - 4200 6666 | 0811 6366 699 | OrifreshID | OrifreshID | OrifreshID

Orifresh

BAYAM Rp. 7.500/ikt	WORTEL Rp. 1.500/Kg
BROKOLI Rp. 3.000/Ons	PAKCOY Rp. 1.500/Ons
SAWI HJAU Rp. 1.500/Ons	TOMAT Rp. 1.300/Ons
KANGKUNG Rp. 3.000/ikt	TIMUN Rp. 1.000/Ons

061 - 4200 6666 | 0811 6366 699 | OrifreshID | OrifreshID | OrifreshID

Orifresh

BUAH NAGA Rp. 3.500/Ons	BIT Rp. 2.500/Ons
BENGOANG Rp. 1.500/Ons	PEPAYA Rp. 15.000/Pcs
BELIMBING Rp. 3.000/Ons	MANGGA HM Rp. 4.500/Ons
ALPUKAT MENTEGA Rp. 2.500/Ons	LEMON LOKAL Rp. 1.500/Ons

061 - 4200 6666 | 0811 6366 699 | OrifreshID | OrifreshID | OrifreshID

Orifresh

SAWI PUTIH Rp. 1.200/Ons	RIMBANG Rp. 2.400/Ons
TERONG UNGU Rp. 1.300/Ons	KACANG PANJANG Rp. 1.700/Ons
BUNGA KOL Rp. 3.000/Ons	KOL PUTIH Rp. 1.000/Ons
TERONG BULAT Rp. 1.100/Ons	BUNCIS Rp. 2.000/Ons

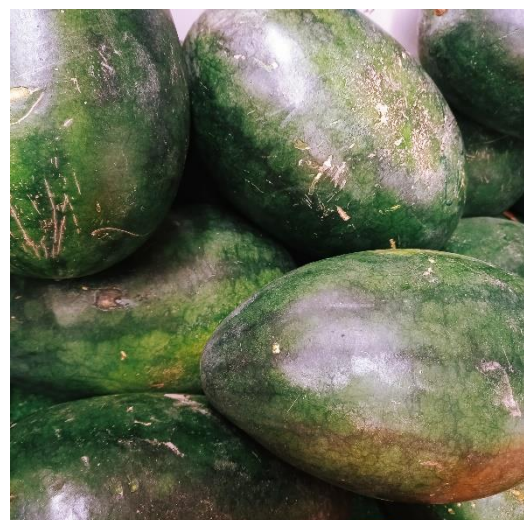
061 - 4200 6666 | 0811 6366 699 | OrifreshID | OrifreshID | OrifreshID

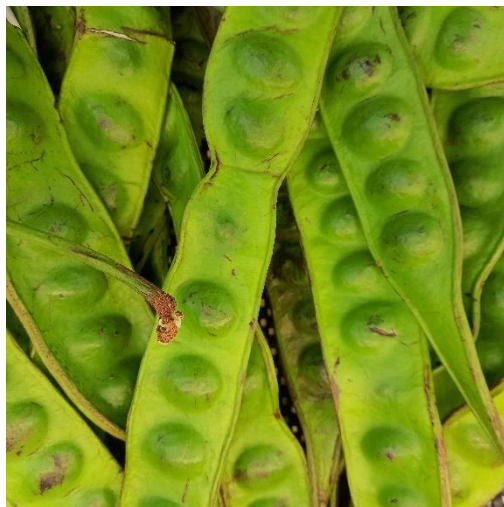
Orifresh

CABE MERAH Rp. 4.000/Ons	BAWANG PUTIH Rp. 3.300/Ons
CABE HIJAU Rp. 3.000/Ons	BAWANG BOMBAY Rp. 2.200/Ons
CABE RAWIT Rp. 8.000/Ons	JERUK NIPIS Rp. 2.000/Ons
BAWANG MERAH Rp. 3.300/Ons	CABE CAPLAK Rp. 7.000/Ons

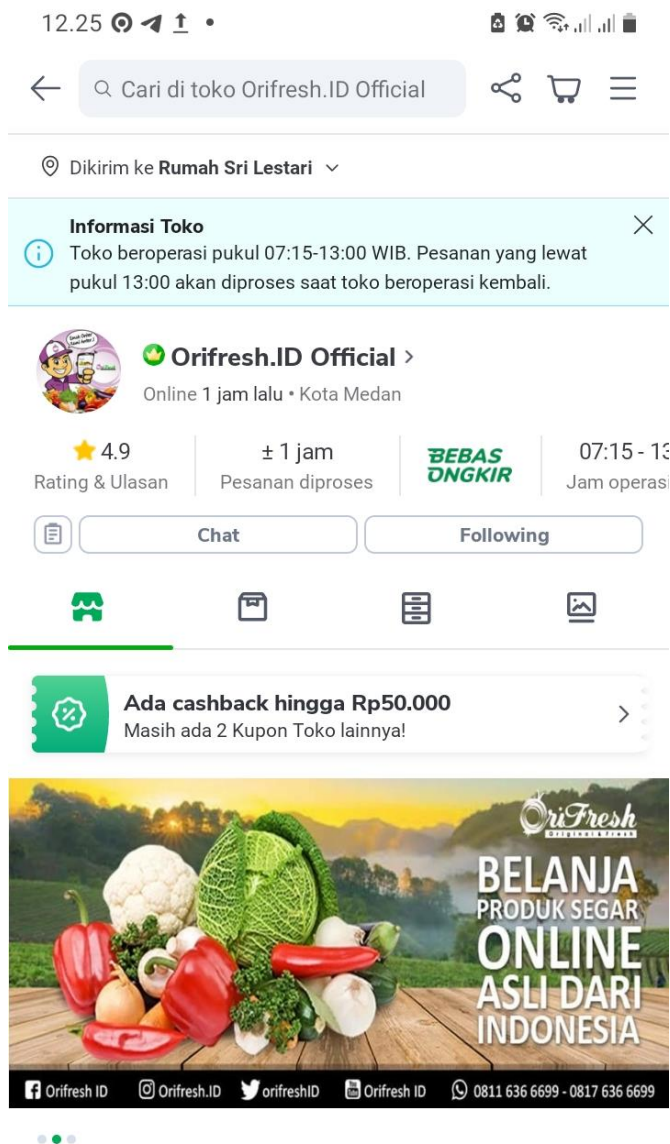
061 - 4200 6666 | 0811 6366 699 | OrifreshID | OrifreshID | OrifreshID

Lampiran 11. Dokumentasi Sayur dan Buah Orifresh

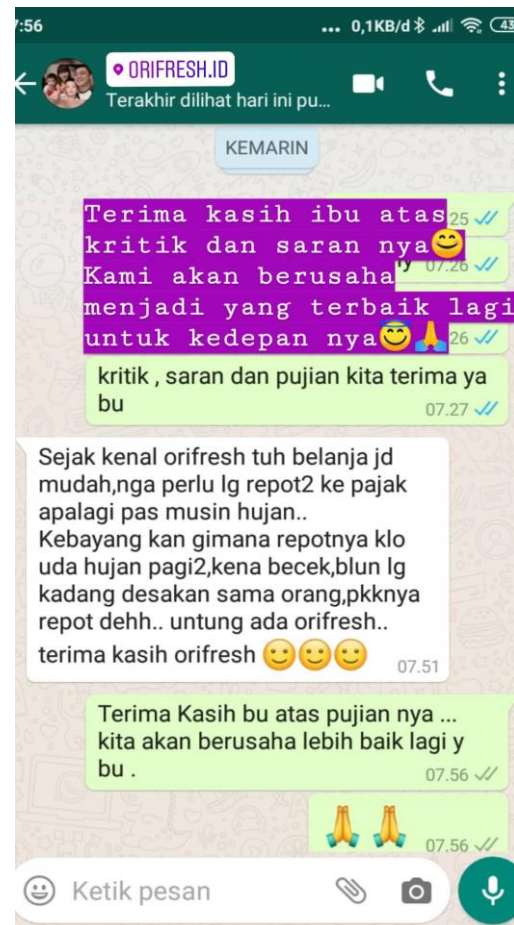
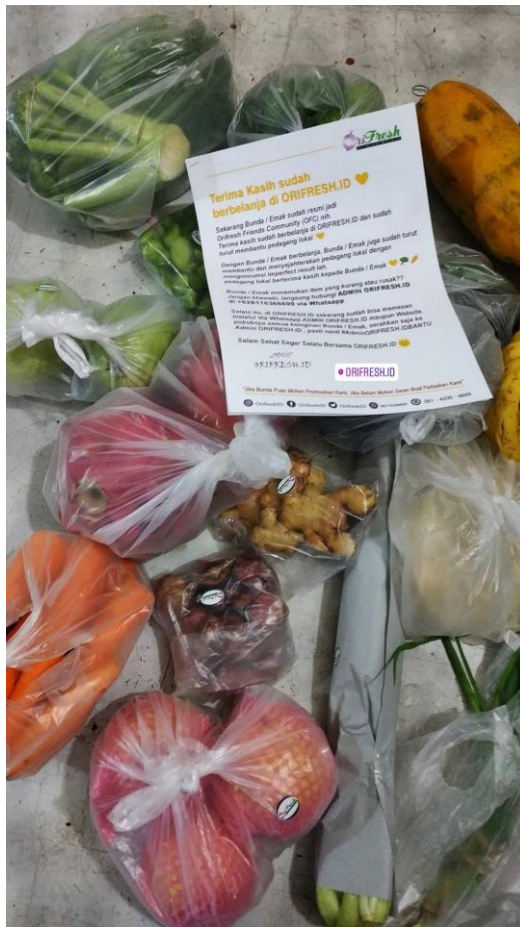




Lampiran 12. Tampilan Orifresh di Tokopedia pada Android



Lampiran 13. Testimoni Jasa Pesan Antar Orifresh



Lampiran 14. Packaging Orifresh

