

**ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA FITUR INVESTASI TOKOPEDIA
BERDASARKAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DENGAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN
*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS***

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh:

HEIDIE AKBAR FEBRIAN

H96218059

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Heidie Akbar Febrian

NIM : H96218059

Program Studi : Sistem Informasi

Angkatan : 2018

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: "ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA FITUR INVESTASI TOKOPEDIA BERDASARKAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS". Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 12 Januari 2023

Yang Menyatakan,



(Heidie Akbar Febrian)

NIM. H96218059

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh:

NAMA : Heidie Akbar Febrian

NIM : H96218059

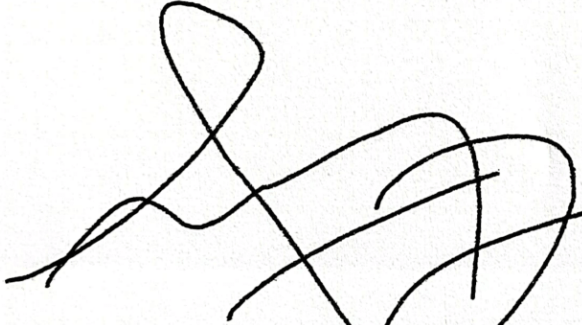
JUDUL : Analisis Kepuasan Pengguna Fitur Investasi Tokopedia Berdasarkan *Customer Relationship Management* dengan Metode *Customer Satisfaction Index*.

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 12 Juni 2022

Menyetujui,

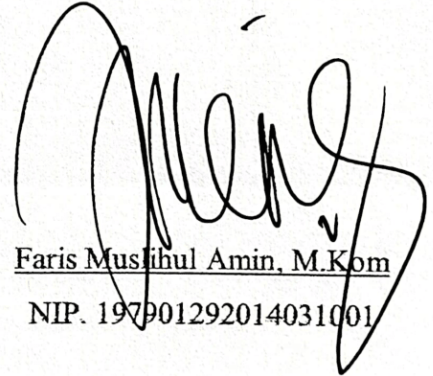
Dosen Pembimbing 1



Yusuf Amrozi, M.MT, M.MT

NIP.197607032008011014

Dosen Pembimbing 2



Faris Muslihul Amin, M.Kom

NIP. 197901292014031001

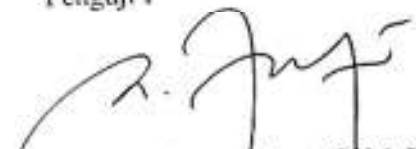
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Heidie Akbar Febrian ini telah
dipertahankan di depan tim penguji skripsi
di Surabaya, 13 Januari 2023

Mengesahkan,

Dewan Penguji

Penguji I



(Dr. Eng. Anang Kunaefi, M. Kom)

NIP. 197911132014031001

Penguji II



(Mohammad Khusnu Milad, M.MT)

NIP. 197901292014031002

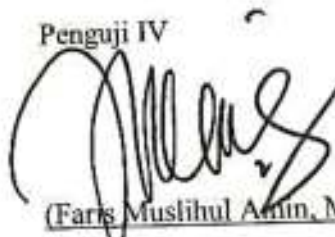
Penguji III



(Yusuf Amrozi, M.MT, M.MT)

NIP. 197607032008011014

Penguji IV



(Faris Muslihul Amin, M.Kom)

NIP. 198808132014031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Jember
Surabaya



Dr. A. Hamdani, M.Pd.

NIP. 196507312000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Heidie Akbar Febrian
NIM : H96218059
Fakultas/Jurusan : SAINTEK/ SISTEM INFORMASI
E-mail address : H96218059@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Kepuasan Pengguna Fitur Investasi Tokopedia Berdasarkan Customer

Relationship Management Dengan Metode Customer Satisfaction Index Dan Importance

Performance Analysis

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Penulis


(Heidie Akbar)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA FITUR INVESTASI TOKOPEDIA BERDASARKAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* MENGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION* *INDEX* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

Oleh :
Heidie Akbar Febrian

Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management adalah integrasi teknologi dan proses bisnis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selama interaksi tertentu, maka melakukan analisis kepuasan pengguna adalah salah satu cara untuk mengetahui apakah Manajemen Hubungan Pelanggan berjalan dengan baik atau tidak. Pada penelitian ini fitur investasi Tokopedia sebagai fitur yang unik yang dimiliki oleh platform e-commerce terbesar akan dianalisis kepuasan penggunaannya berdasarkan Manajemen Hubungan Pelanggan untuk mengetahui seberapa puas pengguna atas kinerja dari perusahaan. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah *customer satisfaction index* untuk mengetahui nilai kepuasan keseluruhan dari Manajemen Hubungan Pelanggan fitur investasi Tokopedia dan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dan kepentingan atribut menurut pengguna. Hasil penelitian ini didapati bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap customer relationship management tersebut adalah sebesar 77,278% dan termasuk dalam kategori puas. Sedangkan untuk tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan atribut menurut pengguna adalah sebesar 101% yang berarti sudah sangat sesuai. Tetapi dari hasil tersebut juga dijelaskan ada atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan adapula atribut yang kinerjanya perlu diperbaiki agar nilai tingkat kesesuaian lebih sesuai lagi.

Kata Kunci : Manajemen Hubungan Pelanggan, Investasi, Tokopedia, Kepuasan Pengguna, Kinerja Perusahaan

ABSTRACT

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION OF THE FITUR INVESTATION TOKOPEDIA BASE ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT USING CUSTOMER SATISFACTION INDEX AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

By :
Heidie Akbar Febrian

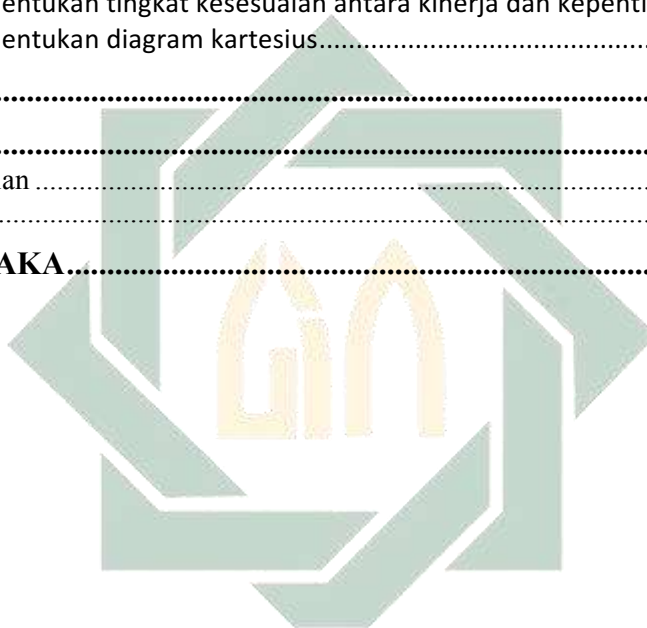
Customer Relationship Management is integration of technology and business process used to fill customers need during specific interactions, and then doing a analysis customer satisfaction is one of the good way to know if the customer relationship management is works well or not. In this analysis Tokopedia Investment feature as an uniqe feature on biggest e-commerce platform will be analyzed for user satisfaction based on customer relationship management to find out how satisfied users are with company's performance. The method used in this analysis is customer satisfaction index to determine the overall satisfaction value of Tokopedia investment feature customer relationship management and importance performance analysis method to determine the degree of correspondence between company performance and attribute importance according to users. The result of this analysis show that the level of user satisfaction with customer relationship management is 77,78% which mean included in satisfaction category. And the level of compability between company performance and importance of attribute accoding to users, it is 101% which mean it very appropriate. But from these result it is also explained that there are attributes whose performance needs to maintained and there are also attributes whose performance need to improved so that the value of the suitability level is even more appropriate.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Investment, Tokopedia, Users Satisfaction, Company Performance

DAFTAR ISI

Halaman judul.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori Dasar.....	12
2.2.1 Pelanggan.....	12
2.2.2 Kebiasaan Pelanggan.....	13
2.2.3 Kelincahan Pelanggan.....	13
2.2.4 <i>Resource-Based View</i>	14
2.2.5 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.6 <i>E-Commerce</i>	16
2.2.7 Investasi.....	18
2.2.8 Customer Relationship Management.....	19
2.2.9 Uji Validitas.....	21
2.2.10 Uji Reliabilitas.....	22
2.2.11 Customer Satisfaction Index.....	23
2.2.12 Importance Performance Analysis.....	26
2.3 Integrasi Keilmuan.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Alur Penelitian.....	31
3.2 Perumusan Masalah.....	32
3.3 Studi Literatur.....	32
3.4 Perancangan kuesioner.....	32
3.5 Pengumpulan Data.....	34
3.6 Analisis Data.....	35
3.7 Penulisan Laporan.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37

4.1	Alur Penelitian	37
4.1.1	Responden.....	37
4.2	Pengujian Instrumen Penelitian	40
4.2.1	Uji Validitas.....	41
4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.3	Perhitungan Customer Satisfaction Index.....	44
4.3.1	Mencari Mean Importance & Satisfaction Score (MIS & MSS).....	44
4.3.2	Menentukan Weight Factor	46
4.3.3	Menentukan <i>Weight Score</i>	47
4.3.4	Menentukan CSI	49
4.4	Hasil Importance Performance Analysis	51
4.4.1	Menentukan tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan	51
4.4.2	Menentukan diagram kartesius.....	52
BAB V	59
PENUTUP	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kartesius (Rangkuti, 2003)	27
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Kuesioner Penelitian	37
Gambar 4. 2 Chart Gender	38
Gambar 4. 3 Chart Usia	39
Gambar 4. 4 Gambar Produk Investasi.....	40
Gambar 4. 5 Diagram Kartesius.....	55



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2 Keterangan Nilai Alpha Cronbach (Riyani et al., 2017).....	22
Tabel 2. 3 Karakteristik Nilai CSI (Widodo dan Sutopo, 2018).....	25
Tabel 3. 1 Variabel Customer Relationship Management menurut (Das & Mirsha, 2018).....	33
Tabel 4. 1 Gender Responden.....	38
Tabel 4. 2 Data Usia Responden.....	39
Tabel 4. 3 Data Produk Investasi.....	40
Tabel 4. 4 Uji Validasi.....	41
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 6 MIS dan MSS.....	44
Tabel 4. 7 Weight Factor.....	46
Tabel 4. 8 Data Weight Score.....	48
Tabel 4. 9 CSI.....	49
Tabel 4. 10 Tingkat Kesesuaian.....	51
Tabel 4. 11 Kartesius.....	53
Tabel 4. 12 Kuadran A.....	55
Tabel 4. 13 Kuadran B.....	55
Tabel 4. 14 Kuadran C.....	56
Tabel 4. 15 Kuadran D.....	56



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Anaza, N. A., & Rutherford, B. (2012). How organizational and employee-customer identification, and customer orientation affect job engagement. *Journal of Service Management*, 23(5), 616–639. <https://doi.org/10.1108/09564231211269801>
- Andry, J. F., Christianto, K., & Wilujeng, F. R. (2019). Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.23-31>
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management and Data Systems*, 102(1–2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>
- Das, S., & Mishra, M. (2018). The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer satisfaction. *Business Governance and Society: Analyzing Shifts, Conflicts, and Challenges*, 43-54.
- Devani, V., & Rizki Azwar Rizko. (2016). ANALISIS KEPUASAN PELANGGANDENGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV). *Jurnal Ilmiah Rekasaya Dan Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/rmsi.v2i2.2605>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. v. (1994). Organizational Images and Member Identification. In *Source: Administrative Science Quarterly* (Vol. 39, Issue 2).
- Gopalsamy, S., & Gokulapadmanaban, S. (2020). Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector. In *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* (Vol. 2021, Issue 2).

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (Eight)*. Hampshire : Cengage Learning.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563–567.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Koputindo.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Hua, J., & Chen, W. Y. (2019). Prioritizing urban rivers' ecosystem services: An importance-performance analysis. *Cities*, 94, 11–23.
<https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2019.05.014>
- Indriyani, F., & Salvina Helling, L. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA* (Vol. 5, Issue 1). www.idntimes.com
- Kotler, P., & A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*.
- Kotler, P., & Kaller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Ku, E. C. S. (2010). The impact of customer relationship management through implementation of information systems. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(11), 1085–1102.
<https://doi.org/10.1080/14783360903250514>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Mankiw, N. G. (2000). *Teori makro ekonomi*. Erlangga. URI :
<http://lib.ui.ac.id/detail?id=20161294>

- Martilla, J. A., & James, J. C. (n.d.). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/doi:10.1177/002224297704100112>
- Matondang, Z. (2009). VALIDITAS DAN RELIABILITAS SUATU INSTRUMEN PENELITIAN . *JURNAL TABULARASA PPS UNIMED*. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/705>
- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2018). Examining the effect of marketing mix elements on customer satisfaction with mediating role of electronic customer relationship management. *Industrial Engineering and Management Systems*, 17(4), 653–661.
<https://doi.org/10.7232/iems.2018.17.4.653>
- Nasution, N. (2004). *MANAJEMEN MUTU TERPADU*. Ghalia Indonesia.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. In *Journal of Economic and Social Research* (Vol. 3, Issue 2).
<https://www.researchgate.net/publication/312458264>
- Putra Dewa, B., & Setyohadi, D. B. (2017). ANALISIS DAMPAK FAKTOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENTDALAM MELIHAT TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA PELANGGAN MARKETPLACE DI INDONESIA. In *TELEMATIKA* (Vol. 14, Issue 01).
- Roberts, N., & Grover, V. (2012). Leveraging information technology infrastructure to facilitate a firm’s customer agility and competitive activity: An empirical investigation. *Journal of Management Information Systems*, 28(4), 231–270.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280409>
- Rodriguez, M., & Boyer, S. (2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales performance. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 137–148.
<https://doi.org/10.1057/s41270-020-00087-3>

- Siddiq¹, A. F., Renaldi², F., Santikarama³, I., & Talib Bon, A. (2020). *Increasing Loyalty Using Customer Relationship Management: A Case on Co-working Space Company*.
- Suta, I. P. G. A. (2000). *Menuju pasar modal modern*. Yayasan SAD Satria Bhakti.
<http://opac.lib.unlam.ac.id/id/opac/detail.php?q1=332.6&q2=Ary&q3=m&q4=>
- Tjahyadi, K., Budhi, P., Sumiari, N. K., & Gede, I. (2017). *I Gede Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century Gym Measurement of Customer Satisfaction Index of Service in Century Gym (Vol. 7, Issue 1)*.
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. CV. Andri Offset.
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77–96.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. In *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS* (Vol. 4, Issue 1).
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 21.
<https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>

Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Bignners*. PT. Elex Media
Komputindo.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A