

Analisis Kepuasan dan Prioritas Peningkatan Layanan TikTok Shop Menggunakan Metode CSI dan PGCV di Kota Jambi

Kristian Yovita^{1*}, Muh.Subhan², Ari Andrianti³

^{1,2,3} Program Studi Sistem Informasi, Universitas Jambi, Jl. Jambi-Muara Bulian KM.15, Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi, Indonesia
 Email: ¹kristianyovita@gmail.com*, ²muh.subhan@unja.ac.id, ³ari.andrianti@unja.ac.id
 * muh.subhan@unja.ac.id (082311266360)

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:
 Diterima: 30 April 2026
 Revisi: 09 Mei 2026
 Diterbitkan: 30 Mei 2026

Kata Kunci:
 Kepuasan Pelanggan
 Prioritas Peningkatan Layanan
 TikTok Shop
 Social Commerce
 Customer Satisfaction Index (CSI)
 Potential Gain in Customer Value (PGCV)

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce*, seperti TikTok Shop telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja cara daring, namun peningkatan jumlah pengguna belum tentu diikuti oleh tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Berbagai permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, serta rendahnya responsivitas layanan yang masih sering ditemukan, sehingga diperlukan evaluasi mendalam terhadap kualitas layanan yang disediakan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengukur tingkat kepuasan pengguna TikTok Shop, serta menentukan prioritas peningkatan layanan berdasarkan atribut yang memiliki potensi nilai pelanggan tertinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara kuantitatif dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)* untuk menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan layanan. Data diperoleh dari 100 responden pengguna TikTok Shop di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CSI sebesar 86,32%, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengguna TikTok Shop di Kota Jambi masuk dalam kategori "Sangat Puas". Kemudian, hasil analisis dengan metode PGCV berhasil mengidentifikasi sejumlah atribut layanan utama yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki, khususnya pada aspek responsivitas dan kontak. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi serta acuan bagi pengelola TikTok Shop dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Copyright © 2026 Jurnal Teknologi Informasi UTU
 All rights reserved

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa transformasi yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, khususnya pada sektor ekonomi digital. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya *e-commerce* dan *social commerce* yang mengubah cara konsumen dalam melakukan transaksi. Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dan telah mencapai lebih dari 221 juta pengguna, peningkatan tersebut tidak selalu diikuti dengan kualitas layanan yang optimal [1]. Dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, serta rendahnya responsivitas layanan pelanggan yang dapat berdampak pada menurunnya kepuasan pengguna [2], [3].

Permasalahan ini juga terjadi pada platform TikTok Shop yang mengintegrasikan aktivitas hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem digital berbasis *social commerce*.

TikTok Shop sebagai platform *content-driven commerce* menawarkan pengalaman belanja yang interaktif melalui fitur *live streaming* dan konten video pendek. Model ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Namun, kompleksitas interaksi tersebut juga menimbulkan tantangan dalam menjaga kualitas layanan yang konsisten. Dalam konteks ini, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan [4]. Kualitas layanan yang baik tidak hanya ditentukan oleh keandalan sistem, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan [5].

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Murhadi dan Reski [6] menemukan bahwa dimensi *reliability* dan *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop. Putri dan Albari [7] menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan. Selanjutnya, Jaelani [8] menunjukkan bahwa *digital customer experience* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Penelitian Susilawati et al. [9] juga mengungkapkan bahwa *customer engagement* dan pengalaman belanja online berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, berbagai metode telah digunakan, seperti SERVQUAL, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. [10] mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, namun kurang adaptif terhadap lingkungan digital yang dinamis. Sementara itu, metode IPA yang diperkenalkan oleh Martilla dan James [11] mampu mengidentifikasi prioritas perbaikan layanan, tetapi tidak memberikan ukuran kuantitatif tingkat kepuasan secara menyeluruh. Oleh karena itu, metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dinilai lebih efektif dalam memberikan gambaran tingkat kepuasan pelanggan secara *komprehensif* [12]. Selain itu, metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) mampu mengidentifikasi atribut layanan yang memiliki potensi peningkatan nilai pelanggan tertinggi [13]. Penelitian oleh Wandira et al. [14] menunjukkan bahwa kombinasi metode CSI dan PGCV dapat menghasilkan analisis yang lebih akurat dalam menentukan prioritas peningkatan layanan.

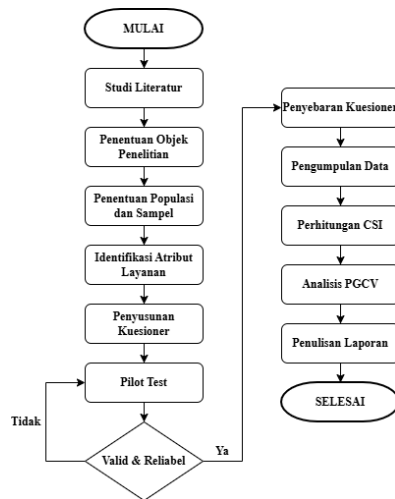
Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada platform *e-commerce* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, serta belum banyak yang secara spesifik mengkaji TikTok Shop sebagai platform *social commerce*, khususnya dalam konteks wilayah lokal seperti Kota Jambi. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan metode CSI dan PGCV dalam menganalisis kepuasan pengguna TikTok Shop masih terbatas. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui kajian empiris yang lebih komprehensif, terutama dalam memahami bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna serta bagaimana prioritas peningkatan layanan dapat ditentukan secara objektif dan terukur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna TikTok Shop secara kuantitatif menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), serta mengidentifikasi atribut layanan yang menjadi prioritas peningkatan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Kombinasi kedua metode tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi aktual kepuasan pelanggan sekaligus dapat menentukan aspek layanan yang memiliki potensi peningkatan nilai pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan studi kualitas layanan *social commerce* dan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahapan atau alur kerja yang disusun secara sistematis untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan secara terstruktur, mulai dari identifikasi permasalahan hingga proses pengumpulan dan analisis data. Berikut ini tahapan alur yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah konsep yang menjelaskan kemampuan suatu platform digital dalam menyediakan layanan secara efektif, aman, dan memuaskan melalui media elektronik. Kualitas layanan elektronik mencakup aspek informasi produk, kemudahan proses pembelian, kecepatan distribusi, serta efektivitas penanganan keluhan pelanggan pada platform digital. Penelitian ini menggunakan model penelitian M-S-Qual yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *contact*, *privacy*, dan *responsive*.

2.3 Identifikasi Atribut Penelitian

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kajian sebelumnya yang mengemukakan lima dimensi dalam penilaian kualitas layanan (M-S-Qual) untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna. Berikut ini atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Atribut Dimensi M-S-Qual

No.	Atribut	Kode	Dimensi
1.	Platform ini memungkinkan saya untuk mengaksesnya dengan cepat.	EFF1	<i>Efficiency</i>
2.	Platform ini memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.	EFF2	
3.	Platform ini menampilkan halamannya dengan cepat.	EFF3	
4.	Platform ini mengantarkan apa yang saya pesan dengan cepat.	FUL1	<i>Fulfillment</i>
5.	Platform ini mengantarkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.	FUL2	
6.	Platform ini menyediakan barang untuk dikirim dalam jangka waktu yang sesuai	FUL3	
7.	Platform ini ramah dalam menanggapi keluhan pelanggan.	CON1	<i>Contact</i>
8.	Agen layanan memberikan saran yang konsisten.	CON2	
9.	Platform ini menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan seseorang secara langsung jika ada masalah.	CON3	
10.	Platform ini tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs lain.	PRI1	<i>Privacy</i>
11.	Platform ini melindungi informasi kartu kredit saya.	PRI2	
12.	Platform ini melindungi informasi tentang perilaku belanja online saya.	PRI3	
13.	Platform ini menyediakan nomor telepon untuk menghubungi perusahaan.	RES1	<i>Responsive</i>
14.	Platform ini menyediakan opsi pengembalian barang yang mudah dan nyaman.	RES2	
15.	Platform ini menangani pengembalian produk dengan baik.	RES3	
16.	Platform ini menawarkan jaminan yang berarti.	RES4	

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu dan menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna TikTok Shop di Kota Jambi yang pernah melakukan aktivitas transaksi pembelian secara daring melalui platform tersebut. Karena jumlah pengguna TikTok Shop di Kota Jambi tidak diketahui secara pasti dan tidak terdapat

data statistik resmi yang mendokumentasikan jumlah tersebut, maka populasi penelitian ini bersifat tidak terhingga (*infinite population*). Dikarenakan jumlah populasi penggunaanya tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan rumus Wibisono sebagai dasar penentuan ukuran sampel.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \tag{1}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang digunakan
- $Z_{\alpha/2}$: Nilai tabel Z (tingkat keyakinan 95% = 1,96)
- σ : Standar deviasi populasi (25% = 0,25)
- e : Tingkat error (5% = 0,05)

2.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI merupakan suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai atau mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara komprehensif, berdasarkan penilaian mereka terhadap atribut layanan yang dianggap penting. CSI menggabungkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) menjadi suatu numerik yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan secara objektif. Adapun beberapa tahapan perhitungan CSI dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

a. Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

MIS diperoleh dari nilai rata-rata tingkat kepentingan setiap atribut layanan, sedangkan MSS merupakan nilai rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut yang sama. Kedua nilai ini diperoleh dari hasil kuesioner dan menjadi dasar pemetaan atribut layanan pada TikTok Shop. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut ini.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \tag{2}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \tag{3}$$

Keterangan:

- Y_i : Skor atribut kepentingan
- X_i : Skor atribut kinerja
- n : Jumlah responden

b. Menghitung Weight Factor (WF)

WF dihitung dengan membandingkan MIS tiap atribut dengan total keseluruhan MIS. Perhitungan dilakukan dengan persamaan berikut.

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^n Y_i} \times 100\% \tag{4}$$

$$WF = \frac{MIS_i}{total\ MIS_i} \times 100 \tag{5}$$

Keterangan:

- MIS : Rata-rata skor kepentingan
- MIS_i : Nilai rata-rata kepentingan atribut ke-i

c. Menghitung Weight Score (WS)

WS dihitung dengan mengalikan WF dan MS. Hasil dari WS menggambarkan kontribusi setiap atribut terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. Adapun perhitungannya menggunakan persamaan berikut.

$$WS = WF_i \times MSS \tag{6}$$

Keterangan:

- WF_i : Bobot kepentingan atribut ke-i
- MSS : Rata-rata skor kinerja

d. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Hasil nilai persentase CSI diinterpretasikan dalam kategori tertentu dari tidak puas hingga sangat puas sesuai dengan pedoman interpretasi pada metode CSI. Penentuan nilai persentase CSI dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_k}{HS} \times 100\% \tag{7}$$

Keterangan:

- WS_k : Total keseluruhan *weight score*
- HS : Skala maksimum yang digunakan (Skala likert 1-5)

e. Klasifikasi Tingkat Kepuasan

Setelah tahapan perhitungan dilakukan dan nilai kepuasan didapatkan, maka hasil dari nilai kepuasan tersebut dapat dikategorikan berdasarkan kriteria tingkat kepuasan berikut ini. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah interpretasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan pengguna secara lebih jelas dan terstruktur.

Tabel 2. Kriteria Tingkat Kepuasan CSI

Interval Nilai CSI (%)	Keterangan
0,81 – 1	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

2.6 Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Metode PGCV digunakan untuk mengidentifikasi atribut layanan yang memiliki potensi peningkatan terbesar terhadap nilai pelanggan secara keseluruhan. PGCV menghitung selisih antara kinerja aktual dan nilai ideal dari setiap atribut, kemudian mengalikan hasilnya dengan bobot kepentingan. Tahapan yang dilakukan untuk menentukan nilai PGCV akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Mencari nilai *Achieve Customer Value* (ACV)

ACV mempresentasikan nilai yang diperoleh pelanggan dari suatu atribut layanan, berdasarkan kombinasi antara seberapa penting atribut bagi pelanggan (*importance*) dan seberapa puas pelanggan terhadap kinerja (*performance*). Untuk mengetahui nilai ACV dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut ini.

$$ACV = I \times P \tag{8}$$

Keterangan:

- I : Nilai rata-rata tingkat kepentingan (*importance*)
- P : Nilai rata-rata tingkat kinerja (*Performance*)

b. Mencari *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

UDCV menggambarkan nilai ideal yang diharapkan pelanggan apabila atribut layanan tersebut mencapai kinerja maksimal. Nilai ini dihitung dengan mengalikan nilai rata-rata kepentingan atribut dengan skor maksimum kinerja yang mungkin dicapai. Untuk mencari nilai UDCV dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut.

$$UDCV = I \times Ps \tag{9}$$

Keterangan:

- I : Nilai rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*)
- Ps : Nilai kinerja (*Importance*) maksimum sesuai skala *likert* yang digunakan

c. Menghitung indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

PGCV dihitung sebagai selisih antara nilai UDCV dan nilai ACV. PGCV mengukur seberapa besar ruang peningkatan yang tersedia untuk suatu atribut. Untuk menghitung indeks PGCV dapat menggunakan persamaan berikut.

$$PGCV = UDCV - ACV \tag{10}$$

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden dengan memanfaatkan platform TikTok, Instagram dan WhatsApp. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk *google form*. Melalui metode penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh sebanyak 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam terdiri atas 16 butir pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan TikTok Shop. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dikelompokkan ke dalam lima dimensi utama, yaitu *Efficiency* (3 butir), *Fulfillment* (3 butir), *Contact* (3 butir), *Privacy* (3 butir), dan *Responsive* (4 butir).

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui melalui kuesioner yang telah disebar, yang mencakup beberapa aspek, yaitu nama, jenis kelamin, usia, berdomisili di Kota Jambi, pekerjaan, dan melakukan transaksi di TikTok Shop dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Data tersebut dikumpulkan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat, sehingga dapat mendukung proses analisis serta interpretasi hasil penelitian.

3.3 Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Perhitungan CSI dilakukan setelah semua data penelitian ini berhasil dikumpulkan sesuai dengan target yang ditetapkan, yaitu sebanyak 100 responden. Metode CSI menggunakan dua komponen utama, yaitu nilai kinerja dan nilai kepentingan dari masing-masing atribut yang diukur. Kedua komponen tersebut digunakan untuk menghasilkan gambaran tingkat kepuasan pelanggan secara kuantitatif. Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel* dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel. Adapun tahapan dalam menentukan nilai CSI sebagai berikut: menentukan nilai *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factor* (WF), *Weight Score* (WS), dan menentukan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil perhitungan disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut ini.

Tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
EFF1	4,13	4,34	6,45	28,02
EFF2	4,14	4,44	6,47	28,74
EFF3	4,03	4,27	6,30	26,90
FUL1	3,95	4,32	6,17	26,68
FUL2	4,09	4,41	6,39	28,20
FUL3	4,08	4,31	6,37	27,49
CON1	3,96	4,25	6,19	26,31
CON2	3,82	4,21	5,97	25,14
CON3	3,58	4,18	6,59	23,41
PRI1	4,12	4,39	6,44	28,28
PRI2	4,24	4,42	6,63	29,30
PRI3	4,2	4,41	5,56	28,96
RES1	3,79	4,13	6,92	24,47
RES2	4	4,32	6,25	27,02
RES3	3,95	4,34	6,17	26,80
RES4	3,87	4,27	6,05	25,84
Total	63,95			431,63

Setelah diperoleh hasil perhitungan CSI yaitu 431,63, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah kembali hasil tersebut menggunakan rumus CSI seperti berikut ini.

Diketahui:

$$HS = 5$$

$$Wsk = 431,638$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p Wsk}{HS} \times 100\% = \frac{431,63}{5} \times 100\% = 86,32\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan CSI dengan melibatkan 100 orang responden, diperoleh persentase tingkat kepuasan pengguna sebesar 86,32%. Mengacu pada skala interpretasi CSI yang telah dijelaskan pada tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengguna TikTok Shop merasa “Sangat Puas” terhadap layanan yang diberikan. Meskipun tingkat kepuasan tergolong tinggi, temuan ini tetap memerlukan tindak lanjut dalam bentuk strategi untuk mempertahankan kualitas layanan yang dicapai. TikTok Shop disarankan untuk terus melakukan inovasi dan evaluasi secara berkala guna memastikan bahwa tingkat kepuasan pengguna tetap terjaga dan mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Nilai CSI yang tinggi ini sebaiknya tidak dijadikan akhir dari evaluasi, tetapi menjadi dasar untuk melanjutkan analisis yang lebih mendalam menggunakan metode PGCV, yang dapat membantu mengidentifikasi atribut-atribut layanan yang masih memiliki peluang besar untuk ditingkatkan.

3.4 Analisis *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Analisis PGCV dapat dilakukan dengan adanya nilai *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean satisfaction score* (MSS) yang diperoleh dari tahap perhitungan metode CSI. Melalui metode PGCV, urutan prioritas perbaikan atribut ditentukan berdasarkan nilai PGCV, dimulai dari nilai tertinggi hingga nilai terendah. Adapun beberapa tahapan untuk menentukan nilai PGCV adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Atribut	MSS	MIS	UDCV	ACV	PGCV
RES1	4,34	4,13	18,95	15,65	3,3
CON2	4,44	4,14	19,1	16,08	3,02
CON1	4,27	4,03	19,8	16,83	2,97
EFF3	4,32	3,95	20,15	17,20	2,95
CON3	4,41	4,09	17,9	14,97	2,93
RES4	4,31	4,08	19,35	16,52	2,83
FUL3	4,25	3,96	20,4	17,58	2,82
EFF1	4,21	3,82	20,65	17,92	2,73
RES2	4,18	3,58	20	17,28	2,72
FUL1	4,39	4,12	19,75	17,06	2,69
RES3	4,42	4,24	19,75	17,14	2,61
PRI1	4,41	4,2	20,6	18,08	2,52
PRI3	4,13	3,79	21	18,52	2,48
PRI2	4,32	4	21,2	18,74	2,46
FUL2	4,34	3,95	20,45	18,03	2,42
EFF2	4,27	3,87	20,7	18,38	2,32

Setelah mendapatkan nilai PGCV, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan dengan cara melakukan perankingan. Berikut ini merupakan tabel nilai PGCV yang dikelompokkan berdasarkan hasil perankingan nilai.

Tabel 5a. Nilai *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Atribut Ke-	Atribut	PGCV	Rank	Golongan Atribut
13	RES1	3,3	1	Atribut yang perlu dievaluasi
8	CON2	3,02	2	
7	CON1	2,97	3	
3	EFF3	2,95	4	
9	CON3	2,93	5	

Tabel 5b. Nilai *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Atribut Ke-	Atribut	PGCV	Rank	Golongan Atribut
16	RES4	2,83	6	Atribut yang dapat dipertahankan dan ditingkatkan
6	FUL3	2,82	7	
1	EFF1	2,73	8	
14	RES2	2,72	9	
4	FUL1	2,69	10	
15	RES3	2,61	11	Atribut yang perlu dipertahankan
10	PRI1	2,52	12	
12	PRI3	2,48	13	
11	PRI2	2,46	14	
5	FUL2	2,42	15	
2	EFF2	2,32	16	

Hasil analisis menggunakan metode PGCV memberikan gambaran mengenai atribut *mobile service quality* yang dikelompokkan berdasarkan hasil perankingan nilai. Melalui proses analisis tersebut, atribut-atribut yang diteliti dikelompokkan menjadi 3 kategori utama. Pengelompokan tersebut mencakup atribut yang memerlukan prioritas evaluasi atau perbaikan, atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, dan atribut yang memiliki kinerja dan kepentingan yang baik sehingga cukup untuk dapat dipertahankan. Klasifikasi tersebut bertujuan untuk memberikan arahan atau gambaran yang lebih sistematis bagi pengelola kualitas layanan, sehingga peningkatan kepuasan pengguna dapat dilakukan secara lebih terarah dan efektif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan beberapa point utama sebagai berikut. Hasil dari perhitungan menggunakan metode CSI menunjukkan bahwa diperoleh nilai CSI sebesar 86,32% yang dikategorikan berdasarkan skala CSI “Sangat Puas”. Kategori tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok Shop di Kota Jambi merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh TikTok Shop. Nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa secara umum layanan TikTok Shop telah memenuhi harapan pengguna dalam berbagai aspek, seperti efisiensi dalam bertransaksi, kelengkapan produk yang tersedia, kenyamanan dalam penggunaan aplikasi, serta kemudahan dalam proses pembelian.

Kemudian, analisis menggunakan metode PGCV berhasil mengidentifikasi atribut-atribut layanan yang menjadi fokus utama peningkatan kualitas layanan TikTok Shop. Dari total 16 atribut yang dianalisis, diperoleh tiga kelompok prioritas utama, yaitu atribut memerlukan evaluasi, atribut yang dapat dipertahankan dan ditingkatkan, serta atribut yang bisa dipertahankan. Atribut yang memerlukan evaluasi yaitu atribut RES1, CON2, CON1, EFF3, dan CON3. Selanjutnya atribut yang dapat dipertahankan dan ditingkatkan yaitu atribut RES4, FUL3, EFF1, RES2, dan FUL1. Sementara itu, atribut yang dapat dipertahankan yaitu atribut RES3, PRI3, PRI2, FUL2, dan EFF2. Klasifikasi ini diharapkan dapat menjadi dasar strategis untuk pengelola TikTok Shop dalam melakukan peningkatan kualitas layanannya secara lebih efektif, khususnya pada aspek-aspek yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga bagi penulis selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] APJII, “Profil Internet Indonesia 2024,” Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024.
- [2] Katadata Insight Center & Kredivo, “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023,” 2023.
- [3] DataReportal, “Digital 2025: Indonesia,” 2025.
- [4] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2018.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [6] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 1, pp. 6–21, 1992.
- [7] F. Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2019.
- [8] J. A. Martilla and J. C. James, “Importance-Performance Analysis,” *Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1, pp. 77–79, 1977.
- [9] H. H. Wu and J. I. Shieh, “Value-based customer satisfaction analysis using PGCV,” *Expert Systems with Applications*, vol. 36, no. 2, pp. 3100–3107, 2009.
- [10] M. Murhadi and M. Reski, “Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pengguna TikTok Shop,” *Jurnal Manajemen Digital*, vol. 2, no. 1, pp. 45–55, 2023.
- [11] N. Putri and Albari, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Kepercayaan,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 101–115, 2024.
- [12] A. Jaelani, “Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan,” *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 15, no. 1, pp. 23–34, 2025.
- [13] D. Susilawati, S. Sopini, and M. Syukri, “Pengaruh Customer Engagement terhadap E-Satisfaction Konsumen,” *Jurnal Ekonomi Digital*, vol. 3, no. 2, pp. 67–78, 2023.
- [14] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [15] R. G. Najib, et al., “Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Lazada,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 89–98, 2022.
- [16] W. A. Putera, I. P. A. E. Y. Cipta, and I. G. A. Yulistira, “The Influence of E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction,” *Sinkron Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 112–120, 2025.
- [17] M. Wandira, R. Setiawan, and D. Lestari, “Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode CSI dan PGCV pada Platform E-Commerce,” *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 14, no. 2, pp. 55–66, 2024.
- [18] I. G. Ighomeroho, et al., “Mobile Service Quality Measurement in Digital Commerce,” *International Journal of Information Systems*, vol. 10, no. 1, pp. 1–10, 2022.