

Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Uniqlo ID Menggunakan Metode PIECES

¹Nurul Amalia Putri, ²Okky Ristiyana, ³Arief Wibowo
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jl. Ciledug
Raya RT.10/RW.2, Kota Jakarta Selatan 12260 DKI Jakarta
¹nurulamalia030@gmail.com, ²okkyristiyana@gmail.com,
³arief.wibowo@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The development of technology and communication has made it easier for people to shop through e-commerce applications such as Uniqlo ID. This application has a rating of 4.9 from 44,000 customer reviews and is ranked 11th in the Top Free Shopping Apps category. However, a high rating does not necessarily reflect overall user satisfaction. Therefore, an analysis using the PIECES method (Performance, Information, Economic, Control & Security, Efficiency, Service) is required. A questionnaire technique was used via Google Forms for Uniqlo ID users in Tangerang City. Data were analyzed using a Likert Scale and Kaplan & Norton theory with the help of IBM SPSS Statistics 27. The analysis results show that the variables Performance (4.26), Economic (4.30), and Efficiency (4.28) are in the Very Satisfied category, while Information (3.94), Control & Security (3.83), and Service (4.02) are in the Satisfied category. The Economic variable received the highest score, while Control & Security received the lowest score.

Keywords: Analysis, Satisfaction Level, Uniqlo ID, PIECES Method

Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi ini membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk berbelanja melalui aplikasi e-commerce seperti Uniqlo ID. Aplikasi ini memiliki rating 4.9 dari 44.000 ulasan pelanggan dan berada di peringkat ke-11 dalam kategori Top Free Apps Shopping. Tetapi, nilai rating yang tinggi belum tentu menggambarkan kepuasan pengguna secara menyeluruh. Untuk itu, diperlukan analisis menggunakan metode PIECES. (Performance, Information, Economic, Control & Security, Efficiency, Service) dengan teknik kuesioner melalui Google Form kepada masyarakat Kota Tangerang pengguna Uniqlo ID. Data dianalisis menggunakan Skala Likert dan teori Kaplan & Norton dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Performance (4.26), Economic (4.30), dan Efficiency (4.28) berada pada kategori Sangat Puas, sedangkan Information (3.94), Control & Security (3.83), dan Service (4.02) berada pada kategori Puas. Variabel Economic memperoleh nilai tertinggi, sementara Control & Security mendapat nilai terendah.

Keywords : Analisis, Tingkat Kepuasan, Uniqlo ID, Metode PIECES

1. INTRODUCTION

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ini membuat perubahan besar dalam cara orang berbelanja. Hal ini terlihat dari adanya aplikasi e-commerce yang banyak diminati masyarakat untuk berbelanja secara daring tanpa perlu pergi ke toko fisik. Menurut Hidayat, (2020) kemudahan ini dapat menghemat waktu dan biaya, serta mengubah cara orang berbelanja. Salah satu platform yang banyak diminati di Indonesia adalah aplikasi Uniqlo ID. Aplikasi Uniqlo ID merupakan toko daring dari merek pakaian internasional untuk berbagai kalangan, termasuk pria, wanita, dan anak-anak. Bernaung di bawah PT. Fast Retailing Group, Uniqlo mengadopsi model bisnis SPA (*Specialty-store retailer of Private-label Apparel*), yaitu

toko ritel khusus yang menjual produk bermerek sendiri. Melalui slogan “Made for All” dan “Simple Made Better”, Uniqlo menekankan inklusivitas dan kualitas tanpa bergantung pada tren fashion semata (Kusuma, Wijayanto, and Listyorini 2022). Agar pelanggan bisa berbelanja dengan lebih nyaman, Uniqlo membuat aplikasi mobile Uniqlo ID di App Store dan Play Store sebagai cara untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari data 10 maret 2024 aplikasi Uniqlo ID mendapat rating yang sangat bagus yakni 4,9 dan masuk dalam 11 besar aplikasi belanja gratis terpopuler di Indonesia. Tetapi, angka ini tidak dapat sepenuhnya menggambarkan tingkat kepuasan pengguna. Dalam hal ini popularitas belum tentu menunjukkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu sangat penting sekali untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Setia, Chandra, and Irianto 2023). Beberapa faktor penting yang perlu dianalisis antara lain responsivitas layanan pelanggan, transparansi informasi, dan kemampuan adaptif aplikasi. Responsivitas layanan pelanggan berperan krusial dalam menjaga loyalitas pengguna. Menurut Suwanto et al., (2025) menegaskan bahwa kecepatan dan ketepatan respons dari *customer service* digital berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas layanan. Dalam hal ini ulasan dan rating pengguna juga sangat penting. Menurut Fauziah, (2024) menyatakan bahwa ulasan yang terbuka dan jujur dapat memperkuat rasa aman serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Aplikasi yang dapat memberikan informasi secara menyeluruh tentu akan mendapatkan kepercayaan lebih besar dari para penggunanya. Selain itu, fitur yang dapat menyesuaikan tampilan serta memberikan rekomendasi berdasarkan perilaku pengguna juga menjadi faktor penting dalam kemajuan teknologi. Menurut Hendrayani et al., (2024) mengemukakan bahwa fitur rekomendasi personal dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Oleh karena itu, diperlukan aspek penting adaptif yang dapat berguna dimasa depan.

2. METHODS

Menurut Adil et al., (2024) metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Uniqlo ID melalui beberapa tahapan, yaitu: menentukan objek penelitian, studi literatur, pengumpulan data, dan pengolahan data. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form untuk memperoleh informasi yang diperlukan dan mencapai tujuan penelitian. Tahapan dalam pengumpulan data meliputi penentuan populasi, pemilihan sampel, dan penyusunan kuesioner, seperti berikut:

1. Populasi: keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin, Garancang, and Abunawas 2023). Penelitian ini berfokus pada masyarakat Kota Tangerang yang menggunakan aplikasi Uniqlo ID.
2. Sampel: untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.930.556}{1 + 1.930.556 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{1.930.556}{1 + 1.930.556 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.930.556}{1+19.305,56}$$

$$n = \frac{1.930.556}{19.305,56}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan tersebut, didapatkan sampel sebanyak 99,99 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden dari Kota Tangerang. Responden ini dipilih dengan tingkat kepercayaan 90% dan toleransi kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui tautan menggunakan aplikasi Uniqlo ID di wilayah Kota Tangerang. Kuesioner dibuat berdasarkan enam variabel framework PIECES yang terdiri dari 24 pertanyaan dengan masing-masing variabel memiliki 4 pertanyaan.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Proses analisis hasil olah data dilakukan dengan mengolah data kuesioner berdasarkan skala Likert. Dengan tujuan untuk menilai rata-rata kepuasan pengguna aplikasi Uniqlo ID dan menghubungkannya dengan metode PIECES. Untuk menentukan tingkat kepuasan pada penelitian ini dapat diukur menggunakan skor sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

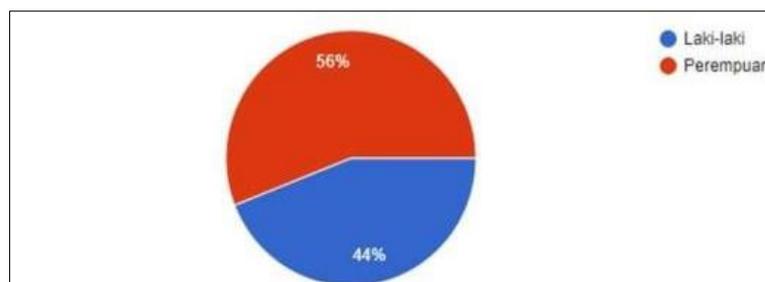
Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Puas	SP	5
Puas	P	4
Netral	N	3
Tidak Puas	TP	2
Sangat Tidak Puas	STP	1

Pada penelitian ini kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi Uniqlo ID, berikut adalah karakteristik responden:

a) Jenis Kelamin

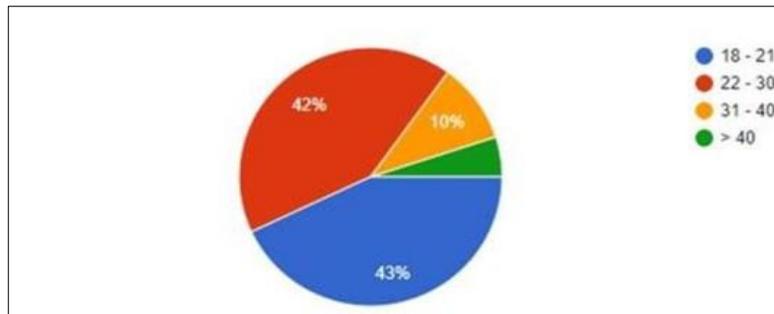
Berdasarkan diagram Pie diatas responden laki-laki berjumlah 44 dengan presentase 44%, sedangkan responden perempuan berjumlah 56 dengan presentase 56%.



Gambar 1. Diagram Pie Jenis Kelamin Responden

b) Umur

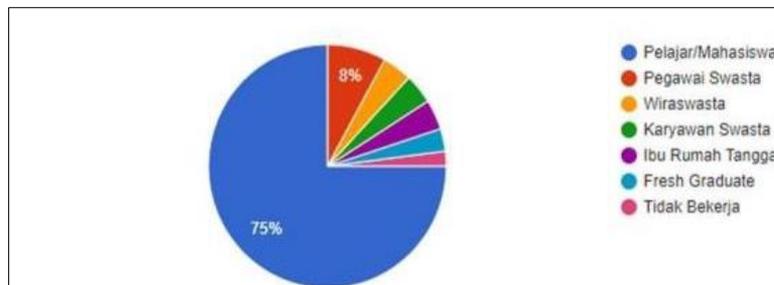
Berdasarkan diagram pie di atas, 43 orang dengan rentang umur 18-21, 42 orang dengan rentang umur 22-30 tahun, 10 orang berumur 31-40 tahun dan 5 orang dengan rentang umur di atas 40 tahun.



Gambar 2. Diagram Pie Umur Responden

c) Pekerjaan

Berdasarkan diagram pie di atas terdapat beberapa responden dengan jenis pekerjaan, yaitu Pelajar/mahasiswa (75 orang), Pegawai swasta (8 orang), Wiraswasta (4 orang), dan pekerjaan lainnya (13 orang).



Gambar 3. Diagram Pie Pekerjaan Responden

4. DISCUSSION

Hasil kuesioner dihitung dan dianalisis menggunakan Skala Likert. Langkah ini bertujuan untuk mengukur tingkat rata-rata kepuasan dari para pengguna terhadap 6 variabel metode PIECES, yaitu *Performance*, *Information*, *Economic*, *Control & Security*, *Efficiency* dan *Service* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata Kepuasan} = \frac{\text{Jumlah Skor Jawaban Kuesioner}}{\text{Jumlah Kuesioner}}$$

Skor rata-rata kepuasan telah didapatkan diukur, mengacu pada Tabel 1. Untuk memperoleh rata-rata kepuasan pengguna aplikasi Uniqlo ID dari enam variabel metode PIECES adalah sebagai berikut:

1) Variabel *Performance* (Keandalan)

<i>Performance</i>					
Jawaban	SP	P	N	TP	STP
Skor	5	4	3	2	1
Total Jawaban	196	146	31	20	7

$$\text{Rata-rata kepuasan} = \frac{(5 \times 196) + (4 \times 146) + (3 \times 31) + (2 \times 20) + (1 \times 7)}{400} = \frac{1704}{400} = 4,26$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan mendapatkan skor sebesar 4.26 atau pembulatan skor sebesar 4 dengan kategori sangat puas.

2) Variabel *Information* (Informasi)

<i>Information</i>					
Jawaban	SP	P	N	TP	STP
Skor	5	4	3	2	1
Total Jawaban	133	153	79	29	6

$$\text{Rata-rata kepuasan} = \frac{(5 \times 133) + (4 \times 153) + (3 \times 79) + (2 \times 29) + (1 \times 6)}{400} = \frac{1578}{400} = 3,94$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai skor rata-rata kepuasan berada di angka 3.94 atau pembulatan skor sebesar 4 dengan tingkat kategori puas.

3) Variabel *Economic* (Ekonomi)

<i>Economic</i>					
Jawaban	SP	P	N	TP	STP
Skor	5	4	3	2	1
Total Jawaban	202	144	36	10	8

$$\text{Rata – rata kepuasan} = \frac{(5 \times 202) + (4 \times 144) + (3 \times 36) + (2 \times 10) + (1 \times 8)}{400} = \frac{1722}{400} = 4,30$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai skor rata-rata kepuasan berada di angka 4.30 atau pembulatan skor sebesar 4 dengan tingkat kategori sangat puas.

4) Variabel *Control & Security* (Pengendalian & Keamanan)

<i>Control & Security</i>					
Jawaban	SP	P	N	TP	STP
Skor	5	4	3	2	1
Total Jawaban	104	160	108	20	8

$$\text{Rata – rata kepuasan} = \frac{(5 \times 104) + (4 \times 160) + (3 \times 108) + (2 \times 20) + (1 \times 8)}{400} = \frac{1532}{400} = 3,83$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai skor rata-rata kepuasan berada di angka 3.83 atau pembulatan skor sebesar 4 dengan tingkat kategori puas.

5) Variabel *Efficiency* (Efisiensi)

<i>Efficiency</i>					
Jawaban	SP	P	N	TP	STP
Skor	5	4	3	2	1
Total Jawaban	186	160	42	5	7

$$\text{Rata - rata kepuasan} = \frac{(5 \times 186) + (4 \times 160) + (3 \times 42) + (2 \times 5) + (1 \times 7)}{400} = \frac{1713}{400} = 4,28$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai skor rata-rata kepuasan berada di angka 4.28 atau pembulatan skor sebesar 4 dengan tingkat kategori sangat puas.

6) Variabel *Service* (Layanan)

<i>Service</i>					
Jawaban	SP	P	N	TP	STP
Skor	5	4	3	2	1
Total Jawaban	138	164	78	11	9

$$\text{Rata - rata kepuasan} = \frac{(5 \times 138) + (4 \times 164) + (3 \times 78) + (2 \times 11) + (1 \times 9)}{400} = \frac{1611}{400} = 4,02$$

Rata-rata kepuasan yang telah dihitung memiliki skor 4.02, atau pembulatan skor sebesar 4 sehingga tergolong kategori puas.

5. CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Uniqlo ID secara umum sangat puas dengan berbagai aspek layanan yang ada. Pengguna merasa sangat puas dengan Performance (Kinerja) dengan nilai 4.26, Economic (Ekonomi) dengan nilai 4.30, Efficiency (Efisiensi) dengan nilai 4.28. Sementara untuk kategori lainnya, pengguna merasa puas Information (Informasi) dengan nilai 3.94, Control & Security (Kontrol dan Keamanan) dengan nilai 3.83, Service (Layanan) dengan nilai 4.02. Dari hasil di atas tingkat kepuasan tertinggi adalah variabel *Economic* dengan nilai 4.30 keterangan SANGAT PUAS, dan variabel dengan tingkat kepuasan terendah adalah variabel *Control & Security* dengan nilai 3.83 dengan keterangan PUAS.

6. REFERENCES

Adil, A., Yunita, L., Mayasari, R., Ristiyana, A. S. L. R., Jayatmi, F. R. S. I., Satria, E. B., Bani, A. A. P. M. M. R. D. N. C. A. M. D., Haslinah, G. A. B. A., & Wijoyo, E. B. (2024). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: teori dan praktik*.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal kajian islam kontemporer*, 14(2776–3005), 15–30.

Anggraini, F. D. P., Aprianti, Muthoharoh, N. A., Permatasari, I., & Azalia, J. L. (2023). Validity and Reliability Questionnaire Test of Knowledge, Attitudes, and Behavior on Dengue Fever Prevention. *International Journal on Health and Medical Sciences*, 1(2), 46–54.

- Arnold, D. R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti. (2022). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis. *Manajemen pemasaran internasional*, 1 no 2(2), 57–58.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2002). Information systems success revisited. *Proceedings of the annual hawaii international conference on system sciences*, 2966–2976.
- Fauziah, A. (2024). Penerapan ritel modern aplikasi alfagift dan dampaknya pada kepuasan konsumen. *International journal administration, business & organization*, 5(1), 39–47.
- Hendrayani, E., Rahmi, N., Prayitno, E., Apriyanto, & Ananda, S. T. S. (2024). *Revolusi digital membangun bisnis e-commerce di era global*.
- Herfiana, Kamiruddin, & Hasni. (2025). Pengaruh e-commerce dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kecamatan barebbo kabupaten bone. *Jurnal ekonomi, manajemen, akuntansi dan keuangan*, 6(3), 14.
- Hidayat, F. (2020). Pengaruh tarif, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan grabfood. *Jurnal: universitas hasanudin*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. *Jurnal darul dakwah wal-irsyad (ddi)*, 18210047, 1–12.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek uniqlo (studi pada konsumen uniqlo dp mall semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 11(4), 807–813.
- Lucky, M., L. E., Parashakti, R. D., Justian, J., & Wahyuni, E. (2020). Pengaruh kompensasi, beban kerja dan disiplin kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 1(6), 605–619.
- Purbhastuti, A. W. (2021). Peranan strategi pemasaran produk fulnadi dalam upaya meningkatkan penjualan pada asuransi takaful keluarga palembang. *Visa: journal of vision and ideas*, 1(2), 101–112.
- Rahman, E., Nugroho, A., Singgri, P., & Iskandar, A. A. (2024). Interaktifitas Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Dalam Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 555–563.
- Samosir, C. A. (2025). Strategi customer relationship management untuk meningkatkan retensi pelanggan di era digital. *Repeater: publikasi teknik informatika dan jaringan*, 3(1), 160–173.
- Setia, D. K. T. S., Chandra, I. K. D., & Irianto, S. Y. (2023). Pengaruh dimensi pengalaman pasca pembelian dalam belanja online terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pengguna shopee di bandar lampung). *Seminar nasional hasil penelitian dan pengabdian masyarakat*, 304–320.
- Suwanto, V. L., Theodore, D., Syam, A., & Ardyan, E. (2025). Peran mediasi kepercayaan pelanggan di e-commerce: kepuasan pembayaran, kepuasan setelah pengiriman dan sikap pelanggan. *Nobel management review*, 6(1), 16–32.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal pendidikan, hukum, komunikasi (j-dikumsi)*, 1(1), 14–25.