

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK AGRADAYA**

Hasnaini Mardhatillah
hasnainiwowo@gmail.com

Nur Fachmi Budi Setyawan
fachmi@mercubuana-yogya.ac.id

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstract

This research aims to determine the quality of service at the Agradaya company with the hope of helping to increase consumer satisfaction. Consumer satisfaction can be increased by service quality. Service quality and customer satisfaction are very important for a service or product provider. The hypothesis proposed in this research is that there is a positive relationship between service quality and consumer satisfaction at the Agradaya company. The subjects of this research were teenagers to the elderly aged 18-60 years with a total of 101 people. The data collection method in this research uses a consumer satisfaction scale and a service quality scale. The data analysis method uses the product moment correlation analysis method from Karl Pearson. The results of data analysis obtained a correlation coefficient (r_{xy}) of 0.837 ($p \leq 0.01$). This shows that there is a significant positive relationship between service quality and consumer satisfaction with Agradaya products. The coefficient of determination (R^2) value of 0.700 indicates that the service quality variable makes an effective contribution of 70% to consumer satisfaction and the remaining 30% is influenced by other factors.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Service Quality, Consumer.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada perusahaan Agradaya dengan harapan untuk membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu penyedia jasa atau produk. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di perusahaan Agradaya. Subjek penelitian ini adalah remaja sampai lansia yang memiliki usia 18-60 tahun dengan jumlah 101 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen dan skala kualitas pelayanan. Metode analisis data menggunakan metode analisis korelasi product moment dari Karl Pearson. Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,837 ($p \leq 0,01$). Hal ini menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada produk Agradaya. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,700 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 70% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring bertambahnya penduduk Indonesia yang cepat, hal ini menjadi berdampak pada tingginya kebutuhan masyarakat secara tidak langsung. Akhir-akhir perusahaan-perusahaan bertambah menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini menuntut para pengusaha yang memproduksi barang untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam perusahaannya agar dapat bertahan dalam persaingan. Berdasarkan hasil survei e-commerce tahun 2021, dari seluruh pelaku usaha yang didata, sebanyak 25,25 persen melakukan aktivitas e-commerce per 31 Desember 2021, dan 25,92 persen per 30 Juni melakukan aktivitas e-commerce. kegiatan perdagangan. Saat itu tahun 2021. Artinya, meskipun terjadi peningkatan, jumlah pelaku usaha yang memesan ataupun menjual barang dan jasa melalui Internet masih relatif rendah, dan bentuk usaha tradisional masih menjadi hal yang lazim.

Perusahaan yang beroperasi dengan cara tradisional tanpa teknologi canggih berisiko kehilangan penjualan barang dan jasa karena kurangnya pemahaman tentang persaingan bisnis, terutama seiring dengan berkembangnya para pelaku ekonomi. Dengan semakin langkanya pangsa pasar, perusahaan perlu mengadopsi strategi berbeda untuk meningkatkan dan memasarkan produk mereka. Dalam pengembangan sebuah produk akan menimbulkan sebuah persaingan usaha. Persaingan di bidang ini ditandai dengan banyaknya start-up yang beroperasi di bidang bisnis serupa. Menurut (Karma, 2020; Tech, 2020), bagian dalam pasaran yang kompetitif, perusahaan berlomba kepada memesan bahan yang ditawarkannya faedah menjegal nasabah berangsur ke bahan sama pecah perusahaan lain atau pesaing.

Menurut Gopi dan Samat (2020), perusahaan sebagai lembaga yang memiliki tujuan tertentu terdiri dari personal atau kelompok individu, dapat memperluas dan mempertahankan kehadirannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tujuan-tujuan ini harus dicapai melalui definisi dan berbagai kemungkinan strategi perusahaan. Strategi terpenting yang akan dilakukan pada perusahaan untuk mencapai target bisnisnya yaitu dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen (Armanto, 2018). Strategi ini berisi syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan bisnis. Berdasarkan kajian Setiawan, Qomariah, dan Hermawan (2019), syarat terpenting yang harus dipenuhi perusahaan dan dunia usaha agar tetap kompetitif di masa depan adalah ini tentang terus melakukan upaya pengembangan berkelanjutan tidak mungkin dilaksanakan. Maka dari itu, sama halnya dengan permasalahan kesehatan lain yang berkaitan dengan produk herbal, tujuannya adalah untuk meningkatkan persaingan.

Hingga saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan metode modern dan pengemasan yang lebih baik untuk menghasilkan produk herbal. Dari hasil wawancara dan observasi salah satu tempat produk herbal adalah Agradaya yang ada di Yogyakarta. Agradaya lahir secara resmi sejak 2014 dan mempunyai produk herbal lebih dari 12 varian. Agradaya sudah menjual produk herbal meluas ke skala nasional dan ekspor. Akan tetapi, walaupun sudah meluas pada konsumen luar negeri, Agradaya konsisten dalam mengembangkan strategi untuk mewujudkan kualitas dan kepuasan konsumen di tokoh-tokoh herbal meyakini hal ini sangat penting karena peningkatan efisiensi waktu dan pemenuhan kebutuhan kesehatan merupakan kebutuhan pokok konsumen. Dalam persaingan strategis ini, para pelaku industri jamu harus mampu memuaskan konsumen atas produk dan jasa yang dihasilkannya serta mempertahankannya melalui berbagai langkah peningkatan kualitas dengan menggunakan teknologi terkini.

Begitu pula dengan industri teknologi informasi saat ini yang mengalami digitalisasi pesat akibat persaingan ekonomi yang ketat. Memberikan kesempatan kepada wirausahawan untuk berpikir lebih komprehensif, inovatif dan kreatif mengenai

perkembangan tersebut melainkan juga di beberapa bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya. Pesatnya perkembangan industri e-commerce Indonesia tercermin dari semakin banyaknya toko online dan marketplace. Agradaya kini menjual produknya melalui media sosial, dan konsumennya semakin luas dan beragam. Penjualan elektronik atau penjualan internet adalah bisnis yang menggunakan situs web untuk menawarkan, berinteraksi, dan mempromosikan produk dan layanan secara online. Penjualan yang dilakukan melalui media sosial, melakukan interaksi berupa penjual dan pembeli yang secara tidak langsung tatap muka dalam Rhee`q (2012;39). Produk yang dijual melalui gambar dan video di Internet, jejaring sosial, dan web atau aplikasi media penjualan.

Menurut Rhee`q (2012:39), berbelanja melalui aplikasi toko online mempunyai kelebihan dan kekurangan. Keuntungan menggunakan aplikasi toko online adalah dapat berbelanja dari kenyamanan rumah. Mencari dan membeli produk dan layanan menggunakan metode komunikasi selain komputer, seperti internet atau telepon seluler. Jika ingin produk diantar ke rumah, silakan gunakan layanan pengiriman ke rumah. Namun kekurangannya adalah tidak bisa melihat bahan dan kualitasnya secara dekat, sehingga adanya persaingan dengan tokoh atau olshop di media sosial, mempromosikan jualan dengan video atau foto secara berkepanjangan. Kualitas suatu website khususnya shopee dapat dilihat oleh konsumen saat menjelajahi website tersebut sehingga penipuan yang dilakukan oleh tokoh online yang tidak bertanggung jawab juga akan terjadi pada aplikasi pesanan herbal. Dengan menyediakan produk di media sosial menjadi tantangan perusahaan Agradaya untuk meningkatkan kualitas. Sejumlah keluhan telah didapatkan di kalangan pengguna aplikasi Shopee. Keluhan dari pengguna aplikasi Shopee yang diselidiki terungkap pada tahun 2019 yaitu tanggal 21 Oktober kritikan dari konsumen penjual salah mengirim produk, pada tanggal 14 Oktober 2023, keluhannya agar lebih responsif dalam membalas pesan dari Customer service, pada tanggal 7 Desember 2020, yaitu konsumen merasa perbedaan rasa dari wedang uwuh tradisional dan terdapat keluhan di aplikasi tokopedia terjadi pada tahun 2022 yaitu dengan konsumen inisial T keluhannya harga tidak sesuai dengan kualitas bahan, rasa coklat pahit. Keluhan konsumen inisial O keluhannya barang belum diterima akan tetapi aplikasi sudah di terima sangat mengecewakan. Keluhan konsumen inisial M kecewa karena delivery terlalu lama (24 Desember sampai 2 Januari estimasi 10 hari) tetapi di toko sebelah bisa delivery tanpa delay dan konsumen inisial I keluhannya terlalu mahal, isinya sedikit.

Berdasarkan kasus tersebut, diduga ada kritikan dari konsumen. Keluhan yang berkaitan kualitas layanan yang diberikan Agradaya dalam aplikasi Shopee. Kasus-kasus tersebut memang tidak mengherankan dan jarang dibicarakan di media sosial, namun masalah atau pengaduan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Agradaya tidak cukup dan perlu diatasi. Hal ini dapat mempengaruhi secara langsung usaha perusahaan dan tidak meningkatkan kualitas pelayanan Agradaya. Maka dari itu, agar mencapai kepuasan konsumen untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan Agradaya. Keluhan dan permasalahan perlu ditelusuri secara detail untuk melihat apakah kualitas layanan Agradaya sudah baik. Menurut informasi dari iPrice pada Kuartal 2 tahun 2019, Shopee diakui sebagai pedangan elektronik (e-commerce) yang sangat diminati di Asia Tenggara. Hal ini terbukti dari tingginya keaktifan aplikasi, banyaknya unduhan, dan jumlah transaksi di pasar daerah. Keberhasilan Shopee dalam mengatasi Lazada, platform e-commerce yang juga aktif, menunjukkan dominasinya dalam industri tersebut pada periode tersebut. Produk yang ditawarkan di aplikasi shopee lebih lengkap dan bervariasi.

Produk yang meningkat akhir-akhir ini semakin beragam, dan menghadapi pembelian yang meningkat terutama dalam dunia kesehatan, adalah minuman herbal merupakan contoh nyata perkembangan kesehatan pada saat ini. Informasi tentang produk herbal

adalah salah satu warisan nenek moyang dan diwariskan secara generasi (turun temurun) hingga zaman modern. Penelitian ilmiah terhadap produk herbal masih terus dilakukan hingga saat ini untuk mengembangkan produk herbal baru untuk mengobati penyakit. Salah satu daya tarik kepuasan konsumen untuk membeli produk Agradaya banyaknya produk yang bervariasi dan kualitas pelayanan baik. Produk yang ditawarkan perusahaan Agradaya sangat bervariasi, salah satu produk yang paling laris di shopee yaitu turmeric powder atau kunyit bubuk 100% murni tanpa gula dengan jumlah terjual 412 terjual. Jumlah yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen pada produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang meyakinkan dapat dirasakan konsumen dan merupakan hasil dari pencapaian terhadap keahlian yang dimiliki konsumen sehabis membeli, Cronin, Brady & Hult (2000). Menurut Kandulapati & Bellamkonda (2014), ada dua teori umum mengenai bagaimana pembeli merasa puas. Ini adalah kepuasan konsumen transaksional (personal) dan kepuasan konsumen kumulatif (semua pengalaman konsumen). Untuk menjaga kepuasan konsumen, pengelola perlu memahami faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen. Adanya kepuasan pelanggan menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen bahwa layanan yang diterima realistis atau memenuhi harapan konsumen (Kotler, 2005). Menurut Priansa (2017:196), kepuasan konsumen adalah seseorang yang merasakan senang ataupun kecewa sehabis melihat dan membandingkan hasil (outcome) produk yang diprediksi dengan kinerja (atau outcome) yang di tujukan. Diskonfirmasi negatif menunjukkan bahwa kinerja aktual berada di bawah tingkat yang diharapkan dan ketidakpuasan konsumen lebih besar.

Jika kinerja tidak sesuai pencapaian maka pembeli merasa kurang puas, namun jika keinginan terpenuhi pembeli akan senang dan puas. Pemasaran sewaktu ini, hakikat pertama untuk memihak pencapaian adalah menyampaikan nilai dan kepuasan kepada pembeli dengan menyediakan barang produk dan layanan berkualitas dengan harga terjangkau dan kompetitif. Dengan begitu, konsumen usaha Agradaya bisa memahami perilaku konsumen di target pasarnya agar tidak muncul perilaku ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan. Sebaliknya ketidakpuasan menimbulkan sikap negatif terhadap merek dan kurangi kecenderungan membeli merek yang sama. Ketidakpuasan adalah situasi dimana harapan konsumen tidak sesuai atau melebihi kinerja pemasar.

Maka, penting untuk mengetahui kepuasan konsumen. Sebab, apabila dibiarkan maka ketidakpuasan konsumen yang diungkapkan dalam bentuk perasaan kecewa akan terjadi membuat pembeli berpaling untuk ketokoh atau menggunakan produk tersebut. Hal ini menyasar pada pembeli lain dan efek negatif terhadap perusahaan. Maka Menurut (Lupiyoadi & Hamdani (2010) calon konsumen meninggalkan pilihannya dan memilih pesaing lain karena merasa kecewa akan memberitahukan sedikitnya kepada 15 orang lainnya. Sehingga, kepuasan yang meningkat menjadi prioritas beberapa perusahaan. Karena jika kepuasan pelanggan rata-rata, konsumen akan mudah berubah pikiran jika menawarkan penawaran yang lebih baik. Mencakup beberapa hasil wawancara dengan subjek (konsumen) pengguna produk Agradaya yang terdiri 18 orang sehingga peneliti mengungkapkan perlu untuk meneliti perasaan kurang puas konsumen dengan pelayanan yang diberikan tentang kepuasan konsumen menggunakan produk Agradaya dari segi pelayanan.

Menurut Kotler (2003), konsumen yang puas lebih cenderung menjadi pembeli yang tetap, memesan produk yang berlebih ketika perusahaan launching produk baru atau memperbaiki barang yang sudah ada, dan mengutarakan kritik positif tentang perusahaan, dan ditandai dengan jumlah pembayaran yang besar. lebih rendah. Mohon perhatikan produk-produk lain. Periklanan kompetitif tidak bergantung pada harga, menstimulasi

bisnis, dan membuat transaksi menjadi rutin, sehingga biaya layanan yang dibutuhkan lebih rendah dibandingkan biaya pelanggan baru. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen ditandai dengan ketidakpuasan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melihat ciri-ciri itu, berdampak pada ketidakpuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk jika kualitas pelayanan tidak tepat dengan keinginan pembeli.

Berdasarkan data survey dan wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 29 September 2023 dan 12 oktober 2023 pada konsumen Agradaya dengan 12 pertanyaan kepada 9 pelanggan, didapatkan hasil persentase tertinggi yang menggambarkan konsumen tidak puas adalah pada aspek kepastian pembeli pada perusahaan yang sama. Aspek keputusan pembelian pada perusahaan yang sama berhubungan dengan pelanggan yang membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, Daga, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dibuktikan yaitu pelanggan tidak mungkin hanya menetap melakukan pembelian hanya di Agradaya saja, pelayanan yang lama seperti mengirim produk di luar kota sampai 4-6 hari lebih. Konsumen luar negeri ragu untuk membeli karena mereka mempertimbangkan harga ongkir yang lebih mahal dari harga produk, selain itu estimasi pengantaran sangat lama sampai 7 hari sehingga produk yang berbentuk jamu sudah kurang enak (basi) atau tidak layak dikonsumsi lagi sehingga mereka juga membandingkan harga dengan toko lain yang lebih terjangkau. Tetapi pelanggan juga akan mencari produk dengan harga yang murah, estimasi pengantaran yang lebih cepat dan kemasan yang menarik.

Kemudian, aspek menciptakan citra merek. Berdasarkan hasil survey tersebut, didukung oleh wawancara penulis kepada beberapa pelanggan Agradaya terdapat sebagian besar pelanggan menyatakan tidak puas setelah memiliki pengalaman melakukan pembelian di Agradaya karena berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan tersebut membuat pelanggan berpaling ke toko lainnya dan pelanggan sering membeli produk akan tetapi pesanan tidak lengkap. Beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa sekarang ini banyak sekali promosi produk herbal yang viral sehingga pelanggan tidak mungkin tidak memperhatikan merek minuman jamu di toko lainnya dan terlebih lagi memiliki pelayannya berpenampilan menarik. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka memiliki kemungkinan untuk tidak melakukan pembelian lagi di Agradaya akibat dari pelayanan yang lama dan rasa rempah minuman yang sedikit berbeda jika sudah lama dalam penyimpanan.

Kemudian, ketidaknyamanan pembeli pada aspek word-of mouth. Aspek word-of-mouth mengacu pada pelanggan katakan berita positif tentang suatu perusahaan kepada orang lain (Kotler; Daga, 2017). Hasil survey sejalan dari hasil interview penulis kepada bagian pelanggan yang menyatakan jika terdapat teman-teman yang menawarkan untuk membeli produk di Agradaya. Pelanggan akan merekomendasikan ke toko lain saja dengan alasan pelayanan di Agradaya tersebut lambat dan tidak terlalu banyak pesan.

Mendapati kritikan konsumen tersebut memberikan dampak untuk perusahaan Agradaya dapat menaikkan nilai kualitas pelayanan yang diberikan. Fenomena indikator kualitas pelayanan berkontribusi 800 konsumen menggunakan metode penelitian dalam studi berbasis SERVQUAL (Service Quality). Dengan demikian kedepannya pihak perusahaan menginginkan pembeli merasa terpenuhi dengan berbagai bentuk pelayanan yang diberikan sehingga menjadikan loyalitas konsumen di perusahaan Agradaya tersebut meningkat. Kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi (Zakaria, 2019).

Maka sejalan dengan teori Kotler dan Keller (Indrasari, 2019) mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi faktor pertama adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan konsep atau ide pokok tentang “apa” yang diberikan pelanggan dan “bagaimana” suatu perusahaan menawarkan layanan sesuai dengan keinginan konsumen (Putra; dalam Halim, dkk. 2021). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi antusias mengenai suatu layanan, produk, orang, atau lingkungan yang melebihi atau memuaskan keinginan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah seperangkat karakteristik dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan implisit.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kepuasan konsumen mempunyai dua dimensi yaitu harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan anggapan awal mengenai ambang kemampuan atau karakteristik yang akan diterima oleh pemakaian suatu jasa atau produk, dan kinerja yang dirasakan adalah kesan konsumen terhadap semua karakteristik produk atau jasa berdasarkan hasil yang dicapai. Oleh karena itu, puas atau tidaknya konsumen terhadap kinerja dan hasil tokoh Agradaya, pelayanan yang berbobot dapat menimbulkan kepuasan konsumen, sehingga pelanggan mengunjungi lagi ke tokoh untuk berbelanja dengan uangnya sendiri, tergantung enak tidaknya. Hal ini karena mereka lebih cenderung menjadi konsumen setia. Mereka akan bercerita dan menawarkan kepada orang lain dan teman, sebaliknya jika pelayanan buruk maka konsumen akan bosan dan beralih ke pesaing. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan akan selalu bermuara pada kepuasan pelanggan, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kualitas layanan memiliki faktor yang akan mempengaruhi signifikan terhadap berhasil tidaknya suatu perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas terhadap pelayanan dan produk Agradaya kemungkinan besar akan tetap setia kepada produk tokoh. Penjelasan ini didukung oleh Sayed (2011) menyatakan kepuasan seimbang lurus. Ketika kualitas pelayanan yang ditawarkan baik sehingga pelanggan akan merasa senang, puas dan ingin kembali lagi. Sementara itu, ketidakpuasan konsumen muncul karena adanya rasa bersalah yang dirasakan pembeli pada kualitas pelayanan yang diberikan tokoh Agradaya tersebut. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan yang menjadi salah satu faktor. Penjelasan tersebut didukung penelitian Jurnal Psikologi terdahulu oleh Alfaridzi & Budiani (2021) dengan judul “Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X”. Berdasarkan hasil uji analisis korelasi data dengan menggunakan Spearman’s rho didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,927 ($r_{hitung} > 0,157$) dengan nilai signifikan 0,000 ($Sig < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan “x” dan hipotesis dapat diterima. Kemudian, pada hasil R Square pada kedua variabel yaitu 0,859 yang artinya kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 85,9% terhadap kepuasan konsumen.

Dari penjelasan sebelumnya, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah hal yang hakiki bagi suatu penyedia jasa atau produk. Maka, penulis merasa penting untuk meneliti mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen khususnya perusahaan Agradaya.

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan metode statistik. Oleh karena itu, jenis penelitian ini bersifat korelasional. Menurut Yusuf (2014), penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang mempelajari hubungan antara satu atau lebih variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Perusahaan Agradaya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua), yaitu:

- 1) Variabel bebas (independent/X) : Kualitas Pelayanan
- 2) Variabel terikat (dependent/Y) : Kepuasan Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Berdasarkan dari data-data yang terkumpul dalam proses penelitian, maka diperoleh hasil penjumlahan skor hipotetik dan perhitungan skor empirik. Berikut deskripsi data statistik skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 1. Skor Hipotetik dan Skor Empirik

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Mean	Max	Min	SD	Mean	Max	Min	SD
Kepuasan Konsumen	47,5	76	19	9,5	46,0	74	38	10,0
Kualitas Pelayanan	25	40	10	5	27,2	40	20	6,36

Keterangan :

- N = Jumlah Subjek
Mean = Rata-rata
Skor Min = Skor Minimum
Skor Max = Skor Maksimum
SD = Standar Deviasi

Setelah hasil analisis dilakukan dari data penelitian diperoleh deskripsi statistik pada setiap variabel. Dari 19 aitem skala Kepuasan Konsumen, skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4. Skor minimal hipotetik yang diperoleh $1 \times 19 = 19$. Skor maksimum hipotetik yaitu $4 \times 19 = 76$, serta jarak sebaran skor hipotetik yaitu $76 - 19 = 54$. Rerata hipotetiknya (μ) sebesar $(76 + 19) : 2 = 47,5$ dengan deviasi standar (σ) yaitu $(76-19) : 6 = 9,5$. Data empirik untuk skor minimal yaitu sebesar 38 serta standar deviasi empirik sebesar 10,0

Sementara untuk skala Kualitas Pelayanan berjumlah 10 aitem. Skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4. Skor minimal hipotetik yang diperoleh $1 \times 10 = 10$. Skor maksimum hipotetik yaitu $4 \times 10 = 40$, serta jarak sebaran skor hipotetik yaitu $40-10 = 30$. Rerata hipotetiknya (μ) sebesar $(40 + 10) : 2 = 25$ dengan standar deviasi(σ) yaitu $(40-10) : 6 = 5$. Data empirik untuk skor minimal yaitu 20 sebesar serta standar deviasi empirik sebesar 6,36.

2. Uji Asumsi

Dari hasil penelitian skala kepuasan konsumen di buat menjadi 3 kategori. Hal ini ditujukan untuk membagi individu menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik yang diukur dan menetapkan posisi mereka pada sebuah kontinum yang berjenjang (Azwar, 2017). Bisa dilihat dari tabel di bawah ini.

a. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Kategorisasi Skala Kepuasan Konsumen

Norma	Kategorisasi	Interval	N	Persentase
$X < (\mu + 1\sigma)$	Tinggi	$X > 57$	14	13,9%
$(\mu - 1\sigma) < X \leq (\mu + 1\sigma)$	Sedang	$38 < X \leq 57$	87	86,1%
$X < (\mu - 1\sigma)$	Rendah	$X < 38$	0	0%
			101	100%

Keterangan:

- X = Skor Subjek
 μ = Mean atau Rerata Hipotetik
 σ = Standar Deviasi Hipotetik

Dari kategori skala kepuasan konsumen bisa diketahui bahwa 13,9% responden (14 orang) berada dalam kategori tinggi, sedangkan 86,1% responden (87 orang) berada dalam kategori sedang. Sedangkan dalam variabel kepuasan konsumen tidak ditemukan responden dalam kategori rendah.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3. Kategorisasi Skala Kualitas Pelayanan

Norma	Kategorisasi i	Interval	N	Persentase
$X < (\mu + 1\sigma)$	Tinggi	$X > 30$	30	29,7%
$(\mu - 1\sigma) < X \leq (\mu + 1\sigma)$	Sedang	$20 < X \leq 30$	71	70,3%
$X < (\mu - 1\sigma)$	Rendah	$X < 20$	0	0%
TOTAL			101	100%

Keterangan:

- X = Skor Subjek
 μ = Mean atau Rerata Hipotetik
 σ = Standar Deviasi Hipotetik

Dari kategori skala kualitas pelayanan bisa diketahui bahwa 29,7% responden (30 orang) berada dalam kategori tinggi, sedangkan 70,3% responden (71 orang) berada dalam kategori sedang. Sedangkan dalam variabel kualitas pelayanan tidak ditemukan responden dalam kategori rendah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing data setiap variabel sudah mengikuti distribusi (sebaran data) normal. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji analisis regresi antara variabel dependen dan variabel independen yang memiliki sebaran data normal maupun tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat sebaran data konsumen Agradaya terhadap kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan apakah terdistribusi normal atau tidak. Kaidah yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila $p > 0,050$ maka sebaran data normal dan apabila $p < 0,050$ maka sebaran data tidak normal. Hasil uji Shapiro-Wilk untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh $W = 0,792$ ($p > 0,050$) maka dengan demikian sebaran data variabel kepuasan konsumen mengikuti sebaran data yang normal. Hasil uji Shapiro-Wilk untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $W = 0,884$ ($p > 0,050$) maka dengan demikian sebaran data variabel kualitas pelayanan mengikuti sebaran data yang normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Azwar (2015), tujuan uji linieritas adalah untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linier antara dua variabel. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai uji prasyarat untuk analisis korelasi. Dalam penelitian ini uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas pelayanan) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) memiliki hubungan yang linier atau tidak. Kaidah untuk uji linieritas yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,050$ maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen merupakan hubungan yang linier. Apabila nilai signifikansi $\geq 0,050$ maka hubungan antara variabel independen dan dependen bukan merupakan hubungan yang linier (Safitri,2016). Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh $F = 232$ ($p \leq 0,050$) maka dengan demikian hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel kualitas pelayanan merupakan hubungan yang linier.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada produk Agradaya. Hasil analisis korelasi menunjukkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,837 dan ($p < 0,001$). Nilai koefisien korelasi (r_{xy}) 0,837 menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada produk Agradaya. Semakin tinggi kualitas pelayanan cenderung tinggi kepuasan konsumen pada produk Agradaya sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka cenderung rendah kepuasan konsumen pada produk Agradaya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700. Artinya kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 70% terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 30%.

Menurut Tjiptono (2019), penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mutlak berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan restoran memberikan insentif yang kuat bagi pelaku usaha untuk memuaskan konsumen yang

membeli produknya. Selain itu, Studi yang dilakukan Bloomer (1998) menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap asumsi yang digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen. Konsep kualitas pelayanan yang baik dan positif menciptakan rasa aman dan keinginan untuk terus datang kembali, yang kemudian menular ke orang lain. Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki arti bahwa setiap aspek kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Agradaya. Aspek dari kualitas pelayanan yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

Aspek pertama adalah tangibles (bukti fisik) yang tergambar dari temuan Zeithaml (2014) yang menyatakan bahwa manajer organisasi mempunyai komitmen yang kuat dalam menjaga kualitas pelayanan sebagai wujud kepuasan pelanggan. Artinya ada permintaan terhadapnya. Hal ini ditunjukkan oleh Agradaya, sebuah organisasi yang senantiasa melakukan inovasi dan mengembangkan berbagai layanan. Perusahaan ini menawarkan berbagai menu baru dan peralatan pendukung. Agradaya juga menyediakan dua fasilitas – tempat duduk, kursi meja, dan ruang baca – yang dapat bebas dipilih konsumen sesuai lokasinya, serta dapat memenuhi segala kebutuhan dukungan terkait peningkatan kualitas layanan Agradaya.

Menurut Umi (2012), penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif dan sangat signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan atau diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Menurut konsumen, hal ini terjadi dalam penelitian ini. Mereka merasakan kepuasan yang luar biasa ketika menerima layanan berkualitas dari penyedia layanan tempat mereka membeli. Tentunya kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cukup beralasan, karena masyarakat tidak hanya menilai faktor kuantitas saja tetapi juga faktor kualitas dari produk yang dibelinya. Dalam hal ini kualitas kuantitas ibarat sebuah anugerah yang dapat ditiru oleh banyak orang, namun kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang istimewa bagi pemberi layanan dan sulit ditiru oleh khalayak luas (Sulistiyawati et al., 2015).

Pada aspek Reliability (Kehandalan) Eswika Nilasari (2015) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh (simultan) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, saya menemukan. . Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dengan mempertimbangkan aspek sekunder juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk yang dijual. Dan konsumen dapat merasa puas jika kualitas pelayanan penyedia jasa baik dan cukup menarik perhatian (Sujarweni & Urami, 2019)

Pada aspek Assurance (Jaminan) Uji keamanan parsial ini terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dalam hal jaminan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Ajith Setiawan dkk. (2019). Penelitian ini konsisten dengan hasil data kualitas pelayanan yang diperoleh. Hasil yang diperoleh sebesar 40 yang menunjukkan bahwa pegawai penyedia jasa tersebut berkualitas, sopan, dan memberikan produk dan layanan yang baik. Idenya adalah dengan mengetahui poin-poin di atas, efek yang lebih besar dapat diperoleh. kepuasan. konsumen yang dirasakan.

Hasil positif dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menilai kepuasannya berdasarkan apa yang dirasa baik dan baik bagi dirinya. Hal ini ditemukan memuaskan oleh subjek dalam penelitian ini (Usman, 2016). Pada aspek

Empathy (empati) bahwa karyawan menunjukkan keramahan dan kepeduliannya terhadap konsumen yang datang dan memberikan perhatian secara individual, selain itu karyawan juga memberikan keramahan melalui customer service untuk melayani konsumen online dengan kualitas layanan tersebut dapat ditunjukkan pada hasil kuesioner tingkat kualitas layanan sebesar 40. Dengan begitu variabel kualitas pelayanan yang didalamnya terdapat 5 aspek penilain diantaranya; tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, dapat disimpulkan positif dan berhubungan dengan variabel kepuasan konsumen (Shoki et al., 2012).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kategorisasi skala kepuasan konsumen dari 101 orang subjek yang memiliki kategorisasi kepuasan konsumen yang tinggi sebesar 13,9% (14 orang), kategorisasi sedang sebesar 86,1% (87 orang), dan kategori rendah tidak ditemukan. Selanjutnya hasil kategorisasi skala kualitas pelayanan dari 101 orang menunjukkan subjek yang memiliki kategorisasi kualitas pelayanan yang tinggi sebesar 29,7% responden (30 orang) berada dalam kategori tinggi, sedangkan 70,3% responden (71 orang) berada dalam kategori sedang. Sedangkan dalam variabel kualitas pelayanan tidak ditemukan responden dalam kategori rendah, sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagian besar subjek memiliki kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan yang berada dalam kategori sedang. Hal itu menunjukkan pada konsumen Agradaya dari 101 orang subjek kalau dirata-rata dari kategori sedang dari aspek kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki skor 79%, , sedangkan untuk kategori rendah dari aspek kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki skor sebesar 22%.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada produk Agradaya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki karyawan Agradaya maka akan cenderung tinggi pula kepuasan konsumen pada produk Agradaya, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang dimiliki oleh karyawan Agradaya maka akan cenderung rendah pula kepuasan konsumen pada produk Agradaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada produk Agradaya, Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki karyawan Agradaya maka akan cenderung tinggi pula kepuasan konsumen pada produk Agradaya, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang dimiliki oleh karyawan Agradaya maka akan cenderung rendah pula kepuasan konsumen pada produk Agradaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan konsumen cenderung memiliki kepuasan dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridzi, M. F., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(8).
- Anis, Y. (2018). Hubungan Kebiasaan Belajar Efektif Dengan Prestasi Belajar Siswa. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 15(2), 101-120.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135-145.
- Ariga, M. A. (2023). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Drop Coffee Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614-3747.

- Hanggara, R. B. (2017). Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Govinaza, A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Jurnal Psikologi*, 9(5), 143-152.
- Jalaludin, J. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BINA SEJAHTERA BANGUN PERSADA SERANG BANTEN. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40-48.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300.
- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI Di Kecamatan Poncokusumo). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 75-84.
- Kurniawati, N. S. E., & Krismawintari, N. P. D. (2018). Pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen dan customer retention pada toko Herbal Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1).
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Deepublish.
- Pungkasari, W. P. (2022). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA PARKIR DI MALL X YOGYAKARTA (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87-110.