



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Akulaku Indonesia di Jakarta

Peris Hamdanur¹, Andi M. Yusuf², Kasman Kasman³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Akulaku Indonesia di Jakarta. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100, dengan menerapkan teknik purposive sampling untuk mencari sampel sesuai dengan jumlah yang ditentukan dan mewakili pengguna layanan jasa Akulaku. Hasil penelitian berdasarkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Jika dilihat dari nilai signifikansi maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Pelayanan.

Abstract

This research aims to find out the influence between the quality of service to customer satisfaction Akulaku Indonesia in Jakarta. The method of data collection carried out in this study is questionnaire. Sampling technique is done by counting the number of samples using the formula Slovin. Based on the results of the calculation of the number of samples in this study is 100, by applying purposive sampling techniques to find samples according to the specified number and representing Akulaku service users. The results of the study based on the results there is a significant influence of quality of service on consumer satisfaction. When viewed from the value of significance, the quality of service has a positive effect on consumer satisfaction.

Keywords : Customer Satisfaction, Service, Service Quality.

¹Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Sahid
[1andimuhammadyusuf1105@
gmail.com](mailto:1andimuhammadyusuf1105@gmail.com)
2kasman.bubin@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia ekonomi selalu dihadapkan pada tantangan yang datang dari perkembangan kecanggihan dunia. Perkembangan kemajuan dunia memberikan dampak yang menyeluruh dan menciptakan lapisan-lapisan masyarakat yang memiliki gaya hidup yang canggih dan modern. Pada kondisi ini sisi positif mengambil tempat melalui kemudahan penyediaan jaringan produksi dalam memenuhi kebutuhan konsumen bagi perusahaan. Selain itu juga memberikan kemudahan bagi masyarakat konsumen mencari segala keperluan yang dibutuhkan baik kebutuhan pokok hingga kebutuhan sekunder lainnya yang terlibat dalam kegiatan sehari-hari. Namun sisi negatif juga muncul di dalamnya ketika perkembangan ini dihadapkan pada berbagai kondisi-kondisi tertentu yang mengharuskan dan memaksa mereka untuk beradaptasi kembali. Seperti yang saat ini terjadi, pandemi Covid-19 banyak mengubah kondisi sosial masyarakat serta pola kehidupan yang mereka alami.

Pandemi Covid-19 menghadirkan dampak yang sangat besar bagi kegiatan perekonomian masyarakat Indonesia secara khusus. Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam mengatasi pandemi ini menciptakan perubahan mobilisasi yang menurun dan juga kegiatan konsumsi masyarakat berubah. Seperti halnya muncul kampanye dengan *hashtag* (#) *DirumahAja*. Kenapa *#DirumahAja*? Karena dengan *#DirumahAja* bersama kita bisa memutus rantai penularan Covid-19 dan mencegah penyebarannya. Kondisi-kondisi yang demikian menjadikan adanya pengurangan dalam aktivitas perekonomian khususnya pada perilaku konsumsi masyarakat yang juga menurun sehingga tingkat penjualan juga mengalami penurunan. Rasa khawatir terhadap keamanan diri sendiri ketika berada diluar menjadi tameng bagi jaminan kesehatan masyarakat tetapi menjadi boomerang bagi para pengusaha atau yang memiliki usaha.

PT Akulaku Alvin Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *electronic commerce* malah mengambil sisi positif dari kondisi tersebut. Kekhawatiran masyarakat untuk keluar rumah dan membeli atau berbelanja kebutuhan rumah bukan lagi menjadi sebuah permasalahan di mata PT Akulaku Alvin Indonesia dengan menyediakan sistem pembayaran belanja online. Saat media berbelanja *online* telah bekerja sama dengan perusahaan yang menyediakan layanan pembayaran secara online yaitu cicilan tanpa kartu atau bisa disebut *paylater*, hal ini agar metode pembayaran bisa menjadi lebih praktis dan mudah. Hal ini sangat mempengaruhi kualitas pelayanan ritel perbelanjaan. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Aryani & Rosnita dalam Yati, 2019) mengatakan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

PT Akulaku Alvin Indonesia sudah berijin dan terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), sehingga bisa dijadikan pilihan untuk layanan metode pembayaran di *e-commerce*. Hal yang menarik dari platform belanja *online* Akulaku memberikan kemudahan dalam melakukan cicilan kepada konsumen dengan menerapkan tenor mulai 1, 3, 6, 9 hingga 12 bulan. Akulaku juga sering memberikan promosi yang menarik seperti *cashback*, *voucher diskon down payment* (DP), hingga DP mulai dari Rp0. Namun jika melihat kondisi kualitas pelayannya yang diberikan oleh Akulaku masih banyak yang perlu dikritisi. Dalam beberapa kasus pengaduan terdapat banyak sekali keluhan dari pengguna Akulaku yang merasa dirugikan karena harga yang tidak terjangkau, pesanan

yang dikirimkan berbeda dengan deskripsi yang dicantumkan. Berdasarkan survei yang dilakukan atas delapan pernyataan mengenai Akulaku kepada 30 responden menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh platform ini masih kurang baik.

Tabel 1. Tanggapan Konsumen terhadap Akulaku Indonesia di Jakarta

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Cara pembelian di Akulaku mudah	13	17
2	Akulaku memberikan banyak promosi	19	11
3	Pembelian di Akulaku terjamin keamanannya	14	16
4	Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi	13	17
5	Kemudahan sistem pembayaran Akulaku	12	18
6	Harga yang ditawarkan Akulaku sangat terjangkau	14	16
7	Estimasi pengiriman barang sesuai dengan pemberitahuan yang telah ditentukan	19	11
8	Pusat pengaduan Akulaku cepat tanggap jika terjadi kendala pemesanan	18	12

Sumber: data diolah, 2021.

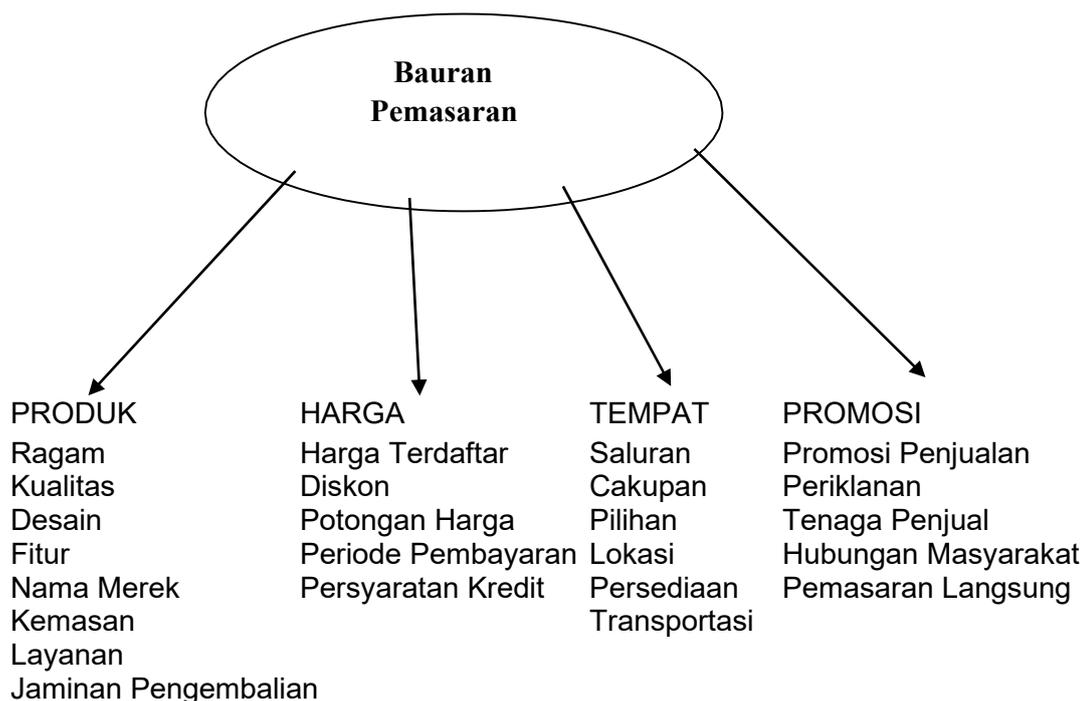
Berdasarkan prasuvei mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Akulaku Indonesia di Jakarta terdapat dua masalah yang diangkat mengenai kualitas pelayanan yaitu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen belum optimal, serta ketercapaian target penjualan belum maksimal dan tingginya *refund*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktifitas, serangkaian instruksi dan proses yang menciptakan suatu komunikasi serta menyampaikan sebuah tawaran yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa: "Marketing is meeting needs profitability". Maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Menurut Kotler & Amstrong (2014) pemasaran adalah "*The process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*".

Bauran Pemasaran. Kotler & Keller (2016) menyatakan empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat mencangkup lokasi dan distribusi produk tersedia untuk mencapai pelanggan.
4. Promosi mengacu komunikasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran.



Gambar 1. Variabel 4P Bauran Pemasaran

Kualitas Pelayanan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa menurut Kotler dalam Tjiptono (2016):

1. Berwujud (*tangible*).
2. Empati (*empathy*).
3. Cepat tanggap (*responsiveness*).
4. Keandalan (*reliability*).
5. Kepastian (*assurance*).

Kelima faktor tersebut menjadi satu kesatuan yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan pelayanan yang berkualitas. Konsekuensi yang muncul ketika hal tersebut diabaikan dapat terjadi kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan yang diakibatkan adanya perbedaan persepsi. Terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan adanya persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu:

1. Persepsi manajemen adalah adanya perbedaan antara penilaian dan pelayanan menurut pengguna jasa.
2. Spesifikasi kualitas adalah kesenjangan persepsi antara manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Penyampaian pelayanan adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*).
4. Komunikasi pemasaran adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi pernyataan yang dibuat perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.
5. Pelayanan yang dirasakan adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan Konsumen. Kotler & Keller dalam Setiawan (2016) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Hawkins & Lonney dalam Tjiptono (2014) mengungkapkan indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan: merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat membeli kembali: merupakan kesediaan konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan rekomendasi: merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Dalam melihat kepuasan konsumen ada satu hal yang perlu untuk diperhatikan yaitu persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi konsumen akan mengarah pada munculnya perasaan dan penilaian terhadap kualitas jasa yang telah diterima. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen di antaranya:

1. *Service encounters*: tiga cara penyampaian jasa yaitu tanpa kontak langsung dengan manusia (*remote encounters*), kontak dengan manusia tanpa bertemu langsung (*phone encounters*), dan cara kontak langsung (*face-to-face encounters*).
2. *Evidence of service*: tiga bukti pelayanan yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen yaitu bukti sikap, bukti proses, dan bukti fisik.
3. *Image*: citra pihak penyedia jasa adalah persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan konsumen dan dibangun konsumen melalui komunikasi.
4. Harga: harga jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan, dan nilai jasa. Jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian, maka harga seringkali dikaitkan dengan indikator pendukung yang mempengaruhi harapan dan persepsi jasa.

E-Commerce. *E-commerce* adalah istilah perdagangan elektronik yang merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet/*online*. Secara spesifik, *marketplace* adalah *platform* tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, JD.ID, dan Akulaku.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Akulaku Indonesia di Jakarta. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner.

Tabel 2. Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible</i> (Berwujud)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam proses pembelian. 2. Kesesuaian produk datang dengan deskripsi yang tertera pada aplikasi Akulaku.
	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pusat pengaduan melayani dengan sikap ramah.
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pusat pengaduan cermat dalam melayani. 2. Petugas tepat dalam melakukan pelayanan. 3. Mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estimasi pengiriman waktu barang datang. 2. Kemampuan menghadapi masalah dengan baik. 3. Memiliki standar pembayaran yang mudah dan jelas.
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan tepat waktu dalam pelayanan. 2. Pemberitahuan apabila terjadi keterlambatan pengiriman. 3. Bersedia melakukan pengembalian barang jika terjadi suatu kesalahan atau ketidaksesuaian.
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. 2. Promo yang diberikan melebihi harapan konsumen. 3. Tanggapan dan solusi Akulaku ketika mengalami masalah dalam pemesanan. 4. Bertanggung jawab atas waktu pengiriman dengan tepat waktu.
	Minat membeli kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh Akulaku memuaskan. 2. Aplikasi Akulaku dapat dipercaya.
	Kesediaan untuk merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan aplikasi Akulaku. 2. Pelanggan bersedia memberikan penilaian yang baik pada kolom komentar media sosial Akulaku.

Sumber: Tjiptono (2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Akulaku di Jakarta. Untuk mengetahui kualitas pelayanan meliputi berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) menurut pengguna Akulaku di Jakarta, peneliti menggunakan kuisioner yang dijawab oleh 100 orang responden. Berdasarkan hasil dimensi kualitas pelayanan mengenai tanggapan responden, maka dapat dibuatkan rekapitulasi yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan (X)	Penilaian	
		Rata-rata	Kategori
Tangible (Berwujud)			
1	Tampilan aplikasi mudah dan menarik.	3,87	Setuju
2	Kesesuaian produk dengan aplikasi.	3,65	Setuju
	Rata-rata	3,76	Setuju
Empathy (Empati)			
3	Pusat pengaduan Akulaku menenangkan rasa cemas pelanggan terhadap masalah dalam pembelian di aplikasi.	3,59	Setuju
	Rata-rata	3,59	Setuju
Responsiveness (Ketanggapan)			
4	Pusat pengaduan menyelesaikan masalah dengan cermat/teliti.	3,7	Setuju
5	Pusat pengaduan memberikan solusi masalah dengan benar.	3,71	Setuju
6	Pusat pengaduan merespon dengan cepat setiap pengaduan.	3,31	Cukup Setuju
	Rata-rata	3,57	Setuju
Reliability (Keandalan)			
7	Estimasi pengiriman tepat waktu.	3,7	Setuju
8	Akulaku membantu jika terjadi masalah pada konsumen.	3,76	Setuju
9	Proses pembayaran mudah dan jelas.	4,38	Sangat Setuju
	Rata-rata	3,94	Setuju
Assurance (Jaminan)			
10	Akulaku menjamin ketepatan pengiriman	3,69	Setuju
11	Adanya informasi jika terlambat	3,67	Setuju
12	Akulaku melakukan pengembalian barang apabila tidak sesuai	3,47	Setuju
	Rata-rata	3,61	Setuju
	Rata-rata	3,7	Setuju

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari keseluruhan indikator pada dimensi Berwujud (*Tangible*) didapatkan rata-rata 3,76 dengan kategori setuju, berarti kualitas pelayanan pada dimensi Berwujud (*Tangible*) yang diberikan oleh pengguna Akulaku adalah baik. Pada dimensi Empati (*Empathy*) mendapatkan rata-rata 3,59 dengan kategori setuju, berarti kualitas pelayanan pada dimensi Empati (*Empathy*) yang diberikan oleh pengguna Akulaku adalah baik. Dari keseluruhan indikator pada dimensi Cepat Tanggap (*Responsiveness*) didapatkan rata-rata 3,57 dengan kategori setuju, berarti kualitas pelayanan pada dimensi Cepat Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan oleh pengguna Akulaku adalah baik. Dari keseluruhan indikator pada dimensi Keandalan (*Reliability*) didapatkan rata-rata 3,94 dengan kategori setuju, berarti kualitas pelayanan pada dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan oleh pengguna Akulaku adalah baik. Dari keseluruhan indikator pada dimensi Jaminan (*Assurance*) didapatkan rata-rata 3,61 dengan kategori setuju, berarti kualitas pelayanan pada dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh pengguna Akulaku adalah baik.

Analisis Kepuasan dan Konsumen Akulaku di Jakarta. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung $1,519 < t$ tabel = $2,064$ ($1,519 < 2,064$) dengan tingkat signifikansi $0,142$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya tidak ada pengaruh variabel keterampilan secara parsial terhadap produktivitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterampilan belum tentu semakin tinggi tingkat produktivitas kerja. Sebaliknya, semakin rendah keterampilan karyawan belum tentu juga semakin rendah tingkat produktivitas kerja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Gomez (2003), yang menyebutkan bahwa keterampilan adalah suatu kecakapan yang berhubungan dengan tugas yang dimiliki dan dipergunakan oleh seseorang pada waktu yang tepat. Seorang karyawan sangat dibutuhkan dalam perusahaan dalam melaksanakan pekerjaannya. Namun, hasil temuan penelitian ini menyebutkan bahwa karyawan sudah dimudahkan dalam melakukan pekerjaannya, dengan alat teknologi yang canggih sehingga tidak memerlukan keterampilan yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaan. Karyawan hanya dituntut dapat mengoperasikan alat yang sudah disediakan perusahaan. Dengan demikian keterampilan yang bagus dan baik tidak terlalu diutamakan dalam perusahaan ini. Namun hanya perlu pemahaman yang baik dalam pengoperasian alat-alat yang tersedia. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa keterampilan tidak berpengaruh terhadap produktivitas kerja. Artinya dengan bertambahnya keterampilan karyawan, maka belum tentu mengakibatkan naiknya produktivitas.

Kemampuan dan Produktivitas Kerja. Penilaian variabel kepuasan konsumen ini diberikan kepada 100 konsumen Akulaku Indonesia yang berkarakteristik berumur ≥ 21 tahun dan sudah 2x menggunakan Aplikasi Akulaku disajikan pada tabel 4 berikut.

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dilihat rata-rata dimensi Kepuasan Konsumen adalah sebesar 3,8 dengan kategori setuju yang berarti kepuasan konsumen yang dirasakan pengguna Akulaku di Jakarta adalah puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Rata-rata paling tinggi adalah 4,16 yaitu pada dimensi kesesuaian harapan dan nilai rata-rata paling rendah adalah sebesar 3,59 yaitu pada dimensi Minat Membeli Kembali, indikator Aplikasi Akulaku dapat dipercaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen....

Peris Hamdanur, Andi M. Yusuf & Kasman Kasman

Tabel 4. Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Akulaku di Jakarta

No	Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)	Penilaian	
		Rata-rata	Kategori
Kesesuaian harapan			
1	Produk yang diterima sesuai dengan pesanan	3,77	Setuju
2	Banyak promo di Akulaku	4,16	Setuju
3	Akulaku memberi solusi apabila terdapat masalah	3,7	Setuju
4	Akulaku bertanggung jawab dalam pengiriman	3,66	Setuju
	Rata-Rata	3,82	Setuju
Minat membeli kembali			
5	Berniat menggunakan aplikasi Akulaku kembali	3,84	Setuju
6	Aplikasi Akulaku dapat dipercaya	3,59	Setuju
	Rata-Rata	3,71	Setuju
Kesediaan untuk merekomendasikan			
7	Akan merekomendasikan aplikasi Akulaku pada teman	3,84	Seuju
8	Memberikan penilaian yang baik pada aplikasi Akulaku	3,86	Seuju
	Rata-Rata	3,85	Setuju
	Rata-Rata	3,8	Setuju

Sumber: Data diolah, 2021.

Analisis Regresi Sederhana. Analisis ini dimaksud untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan cara menguji kemaknaannya dari koefisien regresinya. Hasil regresi sederhana seperti pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,663	0,257		2,585	0,011
Kualitas Pelayanan	0,847	0,068	0,782	2,417	0,000

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 5 tersebut maka dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,663 + 0,847X + C$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, di mana a bernilai 0,663 yang menyatakan angka konstan dari *unstandardized coefficients* yang berarti jika tidak ada Kualitas Pelayanan (X) maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,663; b bernilai 0,847 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayan (X) maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat,847 sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil pengujian uji-t variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,417. Jika berdasarkan t hitung (12.417)

lebih besar dari t tabel (1,984) maka terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Jika dilihat dari nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari α 0.05 maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Analisis Korelasi Pearson. Analisis ini untuk mengetahui tentang keeratan hubungan variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan konsumen). Berdasarkan hasil analisis Pearson menunjukkan bahwa nilai signifikansi hubungan Kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen adalah 0.000 artinya karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan berkorelasi yang artinya terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan pedoman derajat hubungan nilai korelasi Pearson sebesar 0,782 yang artinya hubungan antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y) berada pada kategori korelasi kuat dan karena *Pearson Correlation* bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berhubungan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan derajat hubungan korelasi kuat.

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi *Pearson*

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,782**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	<i>Pearson Correlation</i>	0,782**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	N	100	100

Sumber: data diolah, 2021.

Koefisien Determinasi. Uji determinasi untuk mengukur berapa besar nilai kemampuan dalam menerangkan variabel dependen (Y) yang diukur dengan persentase. Nilai R^2 yang berarti kemampuan variabel Kualitas Pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sangat terbatas.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	0,782 ^a	0,611	0,607	0,433

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan.

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 8 menjelaskan besarnya korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,782. Dari output tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,611, yang mengandung pengertian bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 61 persen. Adapun selebihnya (100% – 61%) = 39 persen merupakan kontribusi faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini memperoleh hasil empiris yang menjadi bukti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Akulaku Indonesia di Jakarta. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan layanan jasa Akulaku. Pada penilaian kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dimensi keandalan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan nilai sebesar 3,94. Adapun pada kepuasan konsumen juga menunjukkan bahwa pelayanan jasa Akulaku memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dimensi kesesuaian harapan terhadap kepuasan banyak promo di Akulaku sebesar 4,16. Selain itu kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,1 persen, sedangkan selebihnya ($100\% - 61,1\%$) = 39 persen merupakan kontribusi faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2016). *Service Quality & Satisfication*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Yati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia di Universitas Muhammadiyah Palembang. *Thesis*: Universitas Muhammadiyah Palembang.