

**PENGARUH WHATSAPP BUSINESS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAY OLD CHICKEN KAMPUNG UNGGUL
BALITBANGTAN (KUB) DI JAWA TIMUR**

***THE INFLUENCE OF WHATSAPP BUSINESS AND QUALITY OF SERVICE ON
CONSUMER SATISFACTION OF DAY OLD CHICKEN KAMPUNG UNGGUL
BALITBANGTAN (KUB) IN EAST JAVA***

**Luluk Irmawati¹, Sefri Ton^{2*}, Ninik Sri Rahayu Wilujeng³, Dani Agung Wicaksono⁴,
Mita Ayu Liliyanti⁵**

¹(Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi)
(irmawatiluluk117@gmail.com)

^{2*}(Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi)
(sefriton@poliwangi.ac.id)

³(Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi)
(ninikrahayu@poliwangi.ac.id)

⁴(Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi)
(dani@poliwangi.ac.id)

⁵(Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi)
(mitaayu@poliwangi.ac.id)

Penulis Korespondensi: sefriton@poliwangi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyse the factors that influence consumer satisfaction at the East Java Agricultural Instrument Standardisation Agency (BSIP East Java). This study uses two independent variables, namely WhatsApp business and service quality. The population in this study were all KUB chicken DOC consumers at BSIP East Java. The sample used in this study was 60 respondents, using the purposive sampling method. This method uses respondents with predetermined criteria, including consumers who have purchased DOC KUB chicken at BSIP East Java via WhatsApp business messages, are at least 17 years old, and are at BSIP East Java. The results of the research based on the F test show that the sig. is $0.000 < 0.05$, which means that the WhatsApp business variable and service quality together have a significant influence on customer satisfaction. The results of the T test show that the WhatsApp business variable and service quality partially have a significant effect on customer satisfaction. The WhatsApp business variable has the most dominant influence compared to other variables.

Keywords: *Whatsapp Business, Service Quality, and Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Badan Standarisasi Instrumen Pertanian Jawa Timur (BSIP Jawa Timur). Penelitian ini menggunakan dua variabel *independent* yaitu WhatsApp business dan kualitas pelayanan. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa

Timur. Sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode ini menggunakan responden dengan kriteria yang sudah ditentukan antara lain, konsumen yang telah membeli DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur melalui pesan WhatsApp business, usia minimal 17 tahun, dan konsumen yang berada di BSIP Jawa Timur. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai sig. $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel WhatsApp business dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel whatsapp business dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel WhatsApp business memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata kunci: Whatsapp Business, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

masyarakat Indonesia. Ternak ini banyak kita temui atau dipelihara di desa-desa (Ton, *et al.*, 2021). Data populasi ternak ayam buras di Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun 2021 sebanyak 36,99 juta ekor menjadi 38,49 juta ekor pada tahun 2022. (Disnak Provinsi Jatim, 2023). Peningkatan populasi ternak ayam tidak terlepas juga dari kontribusi dari Badan Standarisasi Instrumen Pertanian (BSIP) dalam memproduksi *Day Old Chicken* (DOC) Ayam Kampung Unggulan Balitbang (KUB) di Jawa Timur.

Ayam KUB adalah hasil dari seleksi 6 generasi ayam betina asli Indonesia atau galur betina. Ayam KUB memiliki banyak keunggulan, antara lain konsumsi pakan yang lebih efisien dan lebih sedikit, daya tahan terhadap penyakit sangat tinggi, mampu bertelur mencapai 160-180 butir/ekor/tahun, ayam lebih cepat bertelur kembali karena masa mengeram berkurang tinggal 10%. (Urfa *et al.*, 2017). Berdasarkan keunggulan yang dimiliki, ayam KUB dapat dijadikan sebagai potensi usaha ayam kampung petelur maupun ayam kampung pedaging.

Pemasaran bibit *Day Old Chicken* (DOC) ayam kampung oleh BSIP Jawa Timur kepada peternak dilakukan melalui media sosial. Cara pemasaran ini merupakan langkah yang diambil guna mendukung usaha peternak ayam kampung di seluruh penjuru Indonesia (Hoi, 2020; Appel *et al.*, 2020). Perilaku konsumen dalam pemasaran terjadi perubahan signifikan dalam dunia modern saat ini. Penggunaan media sosial dalam pemasaran seperti facebook, instagram dan whatsapp business sangat dioptimalkan untuk berkomunikasi dan menjangkau, serta mendapatkan feedback langsung dari konsumen. (Wan *et al.*, 2019; Mason, *et al.*, 2021; Sedalo *et al.*, 2022)

Berdasarkan laporan Status Literasi Digital di Indonesia 2021 bahwa WhatsApp termasuk platform media sosial yang paling sering digunakan orang Indonesia. Data survei menunjukkan bahwa 27.6% paling sering dan 52% sering masyarakat Indonesia berkomunikasi menggunakan WhatsApp. Komunikasi yang paling jarang dan jarang berkomunikasi dengan aplikasi WhatsApp secara berturut-turut 3.8% dan 16.6% dari responden. (Annur, 2022). Penggunaan aplikasi WhatsApp ini yang dimanfaatkan oleh BSIP dalam melayani konsumen yang membutuhkan *Day Old Chicken* Ayam Kampung Unggulan Balitbang (DOC Ayam KUB) (Prihatna *et al.*, 2019). Namun dalam BSIP Jatim belum pernah mengetahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan dan penggunaan whatsapp business terhadap kepuasan konsumen.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik pada pemasaran DOC ayam KUB ini menjadi faktor yang sangat penting, selain faktor media komunikasi. Pemberian kualitas pelayanan yang baik perlu diperhatikan guna memberikan kepuasan terhadap konsumen (Zarei, *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen merupakan reaksi terhadap ketidaksesuaian harapan dengan kinerja aktual

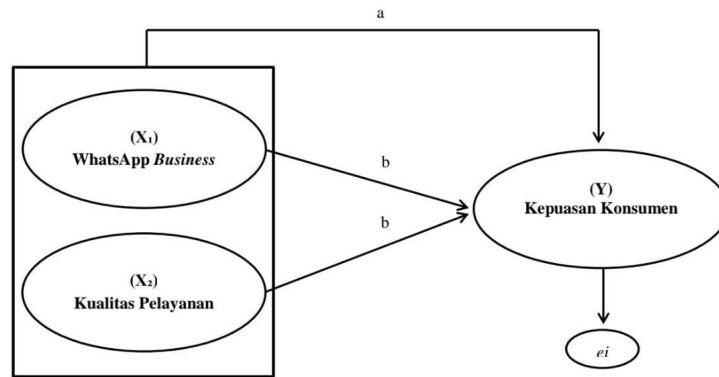
yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian produk dan jasa (Gulla, *et al.*, 2015). Perusahaan yang berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap konsumen sehingga konsumen menjadi puas, dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha (Kotler *et al.*, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik dengan kegiatan program kerja BSIP Jawa Timur dalam memanfaatkan media sosial whatsapp business sebagai alat komunikasi pemasaran DOC ayam KUB. Peneliti juga tertarik untuk menganalisis pendapat konsumen dengan adanya media sosial whatsapp business sebagai alat komunikasi dan kualitas pelayanan pemasaran DOC ayam KUB. Adanya kajian ini diharapkan BSIP Jawa Timur bisa mengoptimalkan kualitas pelayanan melalui media sosial whatsapp business terhadap konsumen DOC ayam KUB.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan prinsip filosofis positivisme. Hal ini bertujuan untuk memecahkan suatu masalah dan pada akhirnya memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021), metode survey adalah metode penelitian dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, dan data yang diambil adalah data dari populasi tersebut. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen yang telah membeli DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur melalui pesan WhatsApp *Business*, konsumen yang berada di Badan Standarisasi Instrumen Pertanian Jawa Timur, dan konsumen yang memiliki usia minimal 17 tahun. Penelitian dan penyebaran kuesioner dilaksanakan selama bulan Maret-Mei 2023. Teknik mengambil sampel menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan sebuah metode sampling non random, dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. *Sampling purposive* memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Lenaini, 2021). Jumlah responden/sampel untuk sesuai ketentuan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi), yakni minimal 10 sampai dengan 20 dikalikan dengan jumlah variabel. Penelitian penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu 1 variabel independen dan 2 lainnya dari variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebesar 20 sampel. Oleh karena itu jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden yang sudah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder dari beberapa literature. Analisis data penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *statistic 25* dengan beberapa uji untuk membantu penulis dalam mengolah data. Langkah-langkah dalam melakukan analisa data terdiri dari:

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji regresi linier berganda
4. Uji koefisien determinasi R^2
5. Uji hipotesis (uji F dan uji T)
6. Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah (1) diduga whatsapp business dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen day old chicken ayam KUB. (2) diduga whatsapp business secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen day old chicken ayam KUB. (3) diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen day old chicken ayam KUB. (4) diduga whatsapp business mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Badan Standarisasi Instrumen Pertanian Jawa Timur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan atau kesesuaian kuesioner atau alat ukur dalam melakukan fungsinya. Uji validitas ini menggunakan *Product Momen Pearson* pada taraf signifikansi 5% (0.05) dan pada baris *df (degree of freedom)* $N-2$ yaitu $60-2 = 58$, sehingga didapat nilai r_{tabel} 0.254. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , apabila korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel *WhatsApp Business*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen semua menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga kuesioner penelitian tersebut dapat digunakan sebagai uji penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas

Tabel 1. Uji reliabilitas

No.	Variabel	r_{alpha}	Nilai Kritis	Keterangan
1.	WhatsApp Business (X_1)	0.823	0.60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.914	0.60	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0.804	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Uji reliabilitas pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi seluruh item pernyataan dari suatu kuesioner yang dilakukan secara berulang. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menyatakan bahwa semua variabel menghasilkan nilai r_{alpha} lebih besar

dari nilai kritis *Cronbach Alpha* 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji regresi linier berganda

Tabel 2. Uji regresi linier berganda

Variabel <i>Independen</i>	<i>Unstandarized Coefficient</i>	T_{hitung}	Sig.
Konstanta	3.240	1.065	0.292
X_1 (WhatsApp <i>Business</i>)	0.614	4.439	0.000
X_2 (Kualitas Pelayanan)	0.276	3.583	0.001

Sumber: data primer yang diolah, 2023

1. Nilai konstanta

Nilai konstanta pada persamaan uji regresi linier berganda ini memiliki nilai positif sebesar 3.240 yang artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki pengaruh yang searah.

2. Variabel X_1 (WhatsApp *Business*)

Nilai X_1 yang didapat adalah 0.614 dengan signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel WhatsApp *Business* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur.

3. Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)

Nilai yang didapat adalah 0.276 dengan signifikansi sebesar 0.001 ($0.001 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur.

Uji koefisien determinasi R^2

Tabel 3. Uji koefisien determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.799	0.638	0.626	2.385

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil nilai *R Square* sebesar 0.638. Angka *R Square* disebut juga angka koefisien determinasi sehingga didapat nilai sebesar 63.8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel *dependent* dapat dijelaskan menggunakan variabel *independent* sebesar 63.8%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 63.8\% = 36.2\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini seperti perilaku konsumen, preferensi konsumen, harga, kualitas produk dan lain-lain. Kesimpulan dari uji koefisien determinasi R^2 , bahwa kemampuan menjelaskan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 63.8%.

Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T)

a. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 50.305 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{tabel} 3.16. Perhitungan F_{tabel} dilakukan menggunakan rumus $F_{tabel} = n - k$ (n = jumlah responden, k = jumlah variabel *independent*). Jadi, $F_{tabel} = 60 - 2 = 58$, kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan didapat nilai F_{tabel} sebesar 3.16. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *independent* (X) memiliki pengaruh simultan (bersama) yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ayam KUB di BSIP Jawa Timur atau dengan kata lain H_1 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Regression	572.214	2	286.107	50.305	3.16	0.000 ^b
Residual	324.186	57	5.687			
Total	896.400	59				

Sumber: data primer yang diolah, 2023

b. Parsial (Uji T)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.240	3.043		1.065	2.002	0.292
X1	0.614	0.138	0.482	4.439		0.000
X2	0.276	0.007	0.389	3.583		0.001

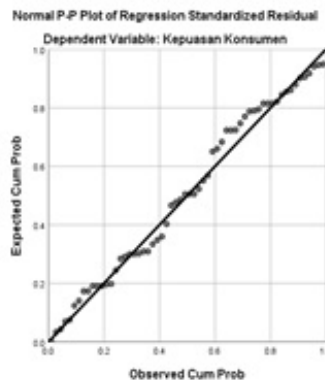
Sumber: data primer yang diolah, 2023

1. Variabel X₁ (WhatsApp *Business*) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ayam KUB di BSIP Jawa Timur dikarenakan, $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $4.439 > 2.002$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil uji T pada variabel X₁ menyatakan bawa variabel ini berpegaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, jadi dengan kata lain H2 diterima.
2. Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ayam KUB di BSIP Jawa Timur dikarenakan, $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3.583 > 2.002$ dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil uji T pada variabel X₂ menyatakan bawa variabel ini berpegaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, jadi dengan kata lain H3 juga diterima.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas)

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas grafik dari metode *scatter plot* dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini terdistribusi relatif normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinerity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0.538	1.858	Bebas Multikolinieritas
X ₂	0.538	1.858	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil variabel X₁ dan X₂ memiliki hasil bebas dari multikolinieritas. Hal ini dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF sudah memenuhi standar yakni nilai *tolerance* X₁ dengan hasil 0.538 > 0.1 dan VIF dengan hasil 1.858 < 10 dan nilai *tolerance* X₂ dengan hasil 0.538 > 0.1 dan VIF dengan hasil 1.858 < 10. Hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
X ₁	1.432	2.002	0.158	Bebas Heterokedastisitas
X ₂	-1.089		0.281	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji heterokedastisitas dengan uji Glesjer menunjukkan nilai dari variabel X₁ T_{hitung} < T_{tabel} sebesar 1.432 < 2.002 dengan nilai signifikansi 0.815 > 0.05. Nilai dari variabel X₂ T_{hitung} < T_{tabel} sebesar -1.089 < 2.002 dengan nilai signifikansi 0.910 > 0.05. Hasil nilai dari X₁ dan X₂ bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel dari model regresi dapat dikatakan bebas dari heterokedastisitas. Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan *variance* dan dari residual untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. jika asumsi bebas heterokedastisitas tidak dipenuhi maka hasil uji T tidak menentu.

Pengaruh WhatsApp Business (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Badan Standarisasi Instrumen Pertanian Jawa Timur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama WhatsApp Business dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen DOC ayam

KUB di BSIP Jawa Timur atau dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0.000 atau kurang dari 0.05. Penelitian ini membuktikan secara simultan kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut dibuktikan dengan hasil nilai (*R Square*) yang didapat sebesar 0.638. Artinya adalah 63.8% kepuasan konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur dipengaruhi oleh WhatsApp *Business* dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 36,2 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh WhatsApp Business (X_1) Secara Parsial Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Badan Standarisasi Instrumen Pertanian Jawa Timur.

Penelitian ini membuktikan bahwa WhatsApp *Business* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur atau dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh WhatsApp Business terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0.614 pada taraf signifikansi 5% dan diketahui T_{hitung} sebesar 4.439 dengan nilai signifikansi sebesar 0.292. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kecil dari 0.05 serta T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka WhatsApp Business secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang membeli DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur. Dikatakan berpengaruh positif karena jika fitur yang ada di WhatsApp Business baik dan memuat informasi yang lengkap maka kepuasan konsumen DOC ayam KUB akan meningkat dan apabila fitur yang ada di WhatsApp *Business* tidak baik dan informasi yang disediakan tidak lengkap maka kepuasan konsumen DOC ayam KUB akan menurun. Berdasarkan hasil uji T parsial menandakan bahwa WhatsApp Business terdiri dari beberapa indikator yang mempengaruhi.

Berdasarkan analisis deskripsi bahwa indikator whatsapp business yang terdiri dari profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, dan status whatsapp menunjukkan bahwa nilai terendah berada pada status whatsapp yaitu 23%, sementara indikator lainnya antara 25-26%. Status whatsapp kurang memberikan informasi terkait DOC ayam kampung dan status juga kurang menarik dalam penampilan. Penampilan setidaknya ada animasi atau gambar ilustrasi supaya tidak monoton. Pemasaran lewat media sosial perlu dibuat konten menarik baik secara visual (gambar atau video) yang mendorong hubungan baik dengan pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan penjualan (Bazi *et al.*, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Secara Parsial Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Badan Standarisasi Instrumen Pertanian Jawa Timur.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur. Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0.276 pada taraf signifikansi 5% dan diketahui T_{hitung} sebesar 3.583 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 serta T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} maka secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur. Berdasarkan hasil uji T parsial menandakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari beberapa indikator yang mempengaruhi.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari indikator kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian), semuanya mempunyai persentasi rata-rata

20%. Penelitian ini juga sama oleh Chaerudin dan Syafarudin (2021) yang menyatakan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan mendorong terciptanya kepercayaan kepada BSIP Jawa Timur. Junaedi *et al.*, (2020)

Pengaruh WhatsApp Business (X₁) Paling Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen di Badan Standarisasi Instrumen Pertanian Jawa Timur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah variabel X₁ yaitu WhatsApp Business. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data uji regresi linier berganda dimana nilai dari variabel X₁ sebesar 0.614. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai variabel lainnya yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0.276. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H₄) diterima yang menyatakan bahwa whatsapp business memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti profil business slalu menarik, katalog produk memuat informasi dengan lengkap, status whatsapp slalu memberi informasi terbaru seputar peternakan, pesan otomatis memudahkan konsumen untuk memesan DOC, serta admin whatsapp business selalu cepat dan tanggap saat membalas pesan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ramadhayanti (2021), yang menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dilakukan dalam menjual barang atau jasa. Komunikasi juga menjadi suatu hal yang harus dilakukan secara tepat dan cepat. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen agar volume penjualan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka pengaruh WhatsApp Business dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama diterima, Hal ini ditunjukkan dengan nilai (R^2) sebesar 0.638. Artinya adalah 63.8% kepuasan konsumen DOC ayam KUB di BSIP Jawa Timur dipengaruhi oleh WhatsApp Business dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 36.2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.
2. Hipotesis kedua diterima, Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,614 pada taraf signifikansi 5% dan diketahui T_{hitung} sebesar 4.439 dengan nilai signifikansi sebesar 0.292. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kecil dari 0.05 serta T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} .
3. Hipotesis ketiga diterima, Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0.276 pada taraf signifikansi 5% dan diketahui T_{hitung} sebesar 3.583 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 serta T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} .
4. Hipotesis keempat diterima, Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari variabel X₁ sebesar 0.614. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0.276.

Saran

Saran bagi BSIP Jawa Timur harus selalu memperhatikan media sosial whatsapp business sebagai alat komunikasi dan kualitas pelayanan pemasaran DOC ayam KUB sesuai

dengan yang diinginkan konsumen. Hal tersebut dilakukan supaya dapat terus meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada konsumen DOC ayam KUB. Sementara untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agunggunanto, E.Y., Fitri A., Edi W.K., & Darwanto. (2016). Pengembangan Desa Mandiri Annur, M. C. (2022). Pengguna WhatsApp Terus Bertambah, Ini Jumlahnya Sekarang. Databoks. 1-1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/pengguna-whatsapp-terus-bertambah-ini-jumlahnya-sekarang> [Akses: 19 Februari 2023]
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur. (2023). Statistik Produksi Ternak 2018-2012. <https://disnak.jatimprov.go.id/web/data/statistikproduksi> [Akses: 11 Agustus 2023]
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*. 3(1). 1313-1322.
- Hoi, H. T. (2020, February). Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0. In *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 1-4). <https://doi.org/10.1145/3387263.3387264>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020). Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 504-510. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.10>
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*. 6(1). 33-39.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Prihatna, K. A., Ayal, R., Sistarani, M., & Christanti, Y. (2019). What Whatsapp status enables reseller to do as channel. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(9), 44-55.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*. 8(1). 94-104. <http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>

- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). Bandung: Alfabeta.
- Ton, S., Hilal, M. I., & Widakdo, D. S. (2021). Prospek Pengembangan Integrasi Limbah Pertanian Dan Pemeliharaan Maggot Black Soldier Fly Sebagai Pakan Ayam Kampung Di Desa Bulusari Banyuwangi. *Partner*, 26(2), 1616-1629. <http://dx.doi.org/10.35726/jp.v26i2.521>
- Urfa, S., Indijani, H., & Tanwiriah, W. (2017). Model Kurva Pertumbuhan Ayam Kampung Unggul Balitnak (KUB) Umur 0-12 Minggu. *Jurnal Ilmu Ternak*. 17(1). 59-66. <https://doi.org/10.24198/jit.v17i1.14863>
- Wan, W. S., Dastane, D. O., Mohd Satar, N. S., & Ma'arif, M. Y. (2019). What WeChat can learn from WhatsApp? Customer value proposition development for mobile social networking (MSN) apps: A case study approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. <https://ssrn.com/abstract=3345134>
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1585724>