

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* KSPPS BMT Masjid Al-Azhar Terhadap Kepuasan Nasabah di Jakarta

Aulia Hasanah^{a,1*}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jalan Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13210, Indonesia

¹hasanahaulia59@gmail.com*

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p> <p>Kata Kunci Kualitas Pelayanan_1 Kepuasan Pelanggan_2</p> <p>Keyword Service Quality_1 Customer Satisfaction_2</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan <i>customer service</i> KSPPS BMT Masjid Al-Azhar terhadap kepuasan nasabah di Jakarta. Penelitian ini menggunakan <i>Behaviorism Theory</i> dari John B. Watson sebagai <i>Grand Theory</i> dan <i>Applied Theory</i> yang digunakan berdasarkan pernyataan dari Bowen & Chen, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebesar 99 orang nasabah KSPPS BMT Masjid Al-Azhar di Jakarta berdasarkan Rumus Slovin dengan presisi 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, yaitu nilai t-hitung (22.913) > t-tabel (1,290161). Di sisi lain, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,919 > 0.1975$. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0.805, berarti setiap kali ada aktivitas kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.805. Nilai uji determinasi sebesar 84.4%, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 84.4% terhadap kepuasan nasabah dan sisanya 15.6% dipengaruhi oleh faktor lain.</p> <p><i>The purpose of the study is to get information is there any impact of service quality on KSPPS BMT Masjid Al-Azhar on customer satisfaction. The study uses Behaviorism Theory by John B. Watson, as Grand Theory and Applied Theory by Bowen & Chen, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). The study uses quantitative method and based on Slovin Formula with 10% precision, the study has 99 samples, all the samples are the customers of KSPPS BMT Masjid Al-Azhar in Jakarta. This study uses nonprobability sampling with accidental sampling's approach. The results show that service quality have an impact on customer satisfaction based on the results of hypothesis testing that compare between t-value with t-table. The hypothesis testing shows that t-value (22.913) > t-table (1,290161). Furthermore, the correlation test result is 0,919 > 0.1975, can be explained that Service Quality and Customer Satisfaction have very strong correlation. The regression coefficient result is 0.805, has the meaning that every one time of service quality activity, so the customer satisfaction score will increase 0.805 point. From the determination test, has 84.4%, and the meaning is service quality of customer service give 84.4% contribution toward customer satisfaction and the rests, 15.6% is influenced by others factors.</i></p>

1. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial, tidak bisa hidup sendiri, saling membutuhkan satu sama lainnya untuk kelangsungan hidupnya. Azas saling membutuhkan inilah yang pada akhirnya menuntut manusia untuk saling bekerja sama dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi. Pemenuhan kebutuhan ekonomi

inilah, pada akhirnya melahirkan lembaga perbankan dan nonperbankan, salah satunya Koperasi. Koperasi di Indonesia telah diatur dalam UU No. 25 Tahun 1992. Pada perkembangannya, koperasi di Indonesia bahkan telah terbagi menjadi 2 (dua), yaitu koperasi konvensional dan koperasi berbasis syariah, patuh kepada hukum Islam. Koperasi berbasis syariah diatur dengan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah. Hal ini muncul karena adanya kesadaran dari kaum muslimin di Indonesia agar bisa menumbuhkan jiwa tolong-menolong antar sesama umat Islam demi kesejahteraan hidup sesuai dengan tuntunan agama salah satunya adalah untuk menghindari riba. Koperasi syariah juga perlu dikembangkan menyikapi fenomena pinjaman online yang sudah banyak menjerat umat Islam dengan bunganya yang besar. Salah satu koperasi berbasis syariah yang ada di DKI Jakarta adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wat Tamwil Masjid Al-Azhar, selanjutnya disebut sebagai KSPPS BMT Masjid Al-Azhar yang berdiri pada tanggal 26 Agustus 1995 berdasarkan Akta Pendirian Koperasi yang telah disahkan oleh Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No 357/BH/KDK-9.4/IX/1999 tertanggal 14 September 1999.

Sebagai sebuah Lembaga keuangan nonperbankan, salah satu garda terdepan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah *customer service*. *Customer service* memegang peranan penting dalam melayani nasabah karena dapat memengaruhi kepuasan, sebagaimana pernyataan dari Bowen & Chen, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) [1], yang mengatakan bahwa ‘Bisnis terbagi menjadi 2 (dua) kategori industri yaitu produk dan jasa dimana kualitas produk dan jasa memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas dan intensitas pembelian’. Adapun yang menjadi *Grand Theory* penelitian ini adalah *Behaviorism Theory* dari John Broadus Watson [2]. yang mengatakan bahwa ‘Belajar sebagai proses interaksi antara stimulus dan respon, namun stimulus dan respon yang dimaksud harus dapat diamati (*observable*) dan dapat diukur’.

Marketing is about indentifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably [3] (Pemasaran adalah berdasarkan kedua definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses dalam suatu fungsi untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan agar menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Adapun dalam melakukan proses pemasaran, dibutuhkan alat untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut sebagai *marketing mix* karena kegiatan tersebut merupakan kombinasi dari beberapa alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh sasaran. [4] Salah satu alat pemasaran yang digunakan adalah promosi.

Promosi menjadi salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam mengenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada konsumen. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan [5]. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah proses menginformasi, mengenalkan serta mengajak konsumen untuk membeli suatu produk dan membuat konsumen untuk selalu mengingat produk tersebut. Aktivitas promosi salah satunya dilakukan oleh *customer service* untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen agar konsumen mengenali dan percaya akan produk tersebut sehingga tercapai keberhasilan perusahaan salah satunya meraih kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan *customer service*.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen [6]. Di sisi lain, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa kualitas juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa [6]. Kedua pernyataan ini dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk mengimbangi harapan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan agar tercipta kepuasan. Seperti yang disampaikan Parasuraman et.all [6], terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. ‘Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tangkap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
- d. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan’.

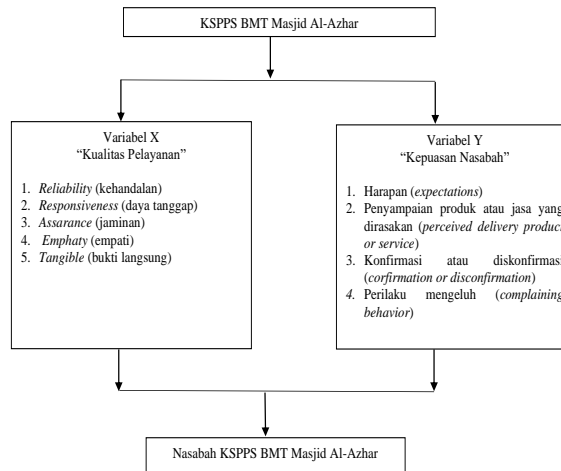
Sebagaimana pernyataan dari Bowen & Chen, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) [1], yang mengatakan bahwa ‘Bisnis terbagi menjadi 2 (dua) kategori industri yaitu produk dan jasa dimana kualitas produk dan jasa memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas dan intensitas pembelian’. Pernyataan tersebut dapat dipahami dengan jelas bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun menurut Valerie Zeithaml, Parasuraman dan Berry [7], dimensi kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi 4 (empat) yaitu:

- a. ‘Harapan (*expectations*). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif’.

Adapun istilah pelanggan dalam penelitian ini mengacu kepada nasabah yang mendapat pelayanan *customer service* di KSPPS BMT Masjid Al-Azhar di Jakarta.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu nasabah KSPPS BMT Masjid Al-Azhar dengan total populasi sebanyak 1.381 orang. Menggunakan Rumus Slovin dengan presisi 10%, didapatkan sampel sebanyak 99 orang dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden yang peneliti temui secara kebetulan pada saat nasabah mendapat pelayanan *customer service* di kantor KSPPS BMT Masjid Al-Azhar. Hasil penyebaran kuesioner inilah yang menjadi data primer penelitian. Adapun data sekunder, didapatkan melalui jurnal penelitian, artikel dan dokumen KSPPS BMT Masjid Al-Azhar. Sebelum penulis menyebarkan kuesioner, sebelumnya dilakukan *pre-test* kepada 20 orang untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas atas *instrument* yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner. Untuk analisis data, penulis melakukan uji korelasi, regresi, determinasi dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 24. Berdasarkan landasan teori yang digunakan, rancangan penelitian disusun sebagai berikut:



Gbr.1. Kerangka Pemikiran

3. Hasil dan Pembahasan

a. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, populasi penelitian sebanyak 1.381 nasabah, berdasarkan data per 31 Mei 2023. Menggunakan Rumus Slovin dengan presisi 10%, maka jumlah sampel yang terlibat adalah sebanyak 99 responden yang semuanya merupakan nasabah KSPPS BMT Masjid Al-Azhar di Jakarta.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen “Kualitas Pelayanan” dan “Kepuasan Nasabah”. Dengan signifikansi 5% menunjukkan nilai r_{hitung} mulai dari .667 sampai .956. Kedua variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.444 sehingga *instrument* dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas “Kualitas Pelayanan” dan “Kepuasan Nasabah”, keduanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Korelasi

Tabel 1. Uji Korelasi

Correlations			
		<u>Kualitas Pelayanan</u>	<u>Kepuasan Nasabah</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	Pearson Correlation	1	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
<u>Kepuasan Nasabah</u>	Pearson Correlation	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil r_{hitung} sebesar 0.919 dan dari tabel $r_{Product Moment}$ pada Sig. 0.05 (*two tailed*) maka r_{tabel} adalah 0.1975. Hal ini menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.919 > 0.1975$. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa “Kualitas Pelayanan” dan “Kepuasan Nasabah” menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel.

d. Koefisien Regresi

Tabel 2. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
(Constant)	.167	2.735		.061	.952
<u>Kualitas Pelayanan</u>	.805	.035	.919	22.913	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah $Y = 0.167 + 0.805X$. Konstanta sebesar 0.167 yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kegiatan terkait kualitas pelayanan, nilai kepuasan nasabah sebesar 0.167. Jika terdapat 1 kali kegiatan terkait “Kualitas Pelayanan” maka nilai “Kepuasan Nasabah” akan meningkat sebesar 0.805 ke arah positif.

e. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.842	3.378

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Koefisien determinasi dihitung dengan seperti rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0.844 \times 100\% = 84.4\%$$

Artinya “Kualitas Pelayanan” memberikan kontribusi sebesar 84.4% terhadap “Kepuasan Nasabah” sedangkan sisanya 15.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

f. Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Statistik t

Model	<u>Coefficients^a</u>		Standardized		Sig.
	Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.167	2.735		.061	.952
<u>Kualitas Pelayanan</u>	.805	.035	.919	22.913	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap “Kepuasan Nasabah berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, yaitu nilai t-hitung (22.913) > t-tabel (1.290161). Di sisi lain, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.919 > 0.1975$.

4. Kesimpulan

Uji hipotesis yang dilakukan membuktikan ada pengaruh kualitas pelayanan *customer service* KSPPS BMT Masjid Al-Azhar terhadap kepuasan nasabah di Jakarta. Adapun saran yang penulis berikan adalah agar KSPPS BMT Masjid Al-Azhar perlu memperhatikan aspek lokasi kantor. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan untuk memindahkan kantor yang sekarang ke lokasi yang lebih mudah dijangkau, misalnya berada di pinggir jalan utama agar lebih mudah dijangkau nasabah terutama yang menggunakan transportasi umum. Selain itu, KSPPS BMT Masjid Al-Azhar perlu untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan lebih memperhatikan aspek perlakuan atau melayani pelanggan secara adil atau tidak ada perbedaan pelayanan. Hal ini perlu diperhatikan mengingat meski KSPPS BMT Masjid Al-Azhar adalah koperasi syariah, namun nasabah tidak dibatasi bagi yang beragama Islam saja.

Daftar Pustaka

- [1] A.R. Ghotbabadi, S. Feiz, R. Baharun, “Service Quality Measurements: A Review”, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Malaysia, Vol. 5, No. 2, pp. 267-268, February 2015
- [2] A.M.I.T Asfar, A.M.I.A Asfar, M.F. Halamury, “Teori Behaviorisme (Theory of Behaviorism)”, Program Doktor Ilmu Pendidikan, Makassar, Universitas Negeri Makassar, pp. 12, 2019
- [3] P. Kotler dan K.L. Keller, “Marketing Management (Global Edition) 15th Edition”, Pearson, Essex, 2015
- [4] D.J. Priansa, “Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Bandung, CV Pustaka Setia, Bandung, 2017
- [5] F. Tjiptono, “Strategi Pemasaran Edisi 4”, Yogyakarta, Andi Offset, 2015
- [6] F. Tjiptono dan G. Chandra, “Service Quality dan Satisfaction”, Yogyakarta, Andi, 2016
- [7] T. S. Ruslim dan M. Rahardjo, “Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville”, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Jakarta, Vol. 2, Nomor 1, pp. 54, 2016