

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPERASI BAITUL MAAL JAWAAHIRUL HIKMAH BESUKI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Rohadatul Aisy¹, Moh Gufron, M.Pd.²

Rohadatulaisy3107@gmail.com

Universitas Bhineka PGRI

Abstrak

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang di rasakan oleh harapan, jika kinerja yang di rasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang di rasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melalui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Ppeneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen di Koperasi Baitul Maal Jawaahirul Hikmah” untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen di koperasi Baitul Maal Jahirul Hikmah. Metode penelitian penelitian ini adalah angket, dengan kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen(Y). Dari analisis data diketahui uji t nilai (t_{hit}) 46.529 > 1.663 (t_{tab}) dengan nilai signifikansi 0.000 < nilai probabilitas .05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di koperasi Baitul Maal.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Sekarang ini, di era globalisasi sudah tentu banyak persaingan di dunia usaha. Tidak terkecuali instansi pemerintah. Masyarakat sudah tentu menginginkan suatu pelayanan terbaik. Jika pelayanan tidak bisa memenuhi persyaratan maka akan terjadi ketidakpuasan bagi konsumen. Ketidakpuasan konsumen bisa membuat konsumen menilai tidak baik dan dapat membandingkan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lainnya. Namun jika pelanggan merasa puas akan timbul loyalitas sehingga tidak berpaling ke tempat perusahaan lain. Konsumen yang mendapatkan pelayanan baik akan melakukan pembelian berkali kali yang mengakibatkan peningkatan penjualan.

Menurut Lewis & Booms (Schmalensee & Jolla, 2008) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (F.Tjiptono, 2011) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Subagja, Putri, 2017). Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Jika pelayanan yang di rasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang di rasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melalui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. (Sudjut, 2013)

Pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud bentuknya, tetapi dapat dialami dan dirasakan oleh penerima layanan. Dari pengertian tersebut, maka pelayanan dapat di artikan sebagai aktivitas yang di berikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak ke pihak yang lain.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dimana kualitasnya di tentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut (Hardiyansyah, 2011:40). Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Persepsi konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan dan kesenangan (Maryadi, 2012). Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting agar pelayanan lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang di sediakan, maka pelayanan tersebut maka di pastikan tidak efektif dan efisien. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu persepsi konsumen maka harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Yusuf & Raheni, 2019)

Koperasi dikenal di Indonesia sejak tahun 1985 oleh R. Aria Wiriatmaja. (Revrison, 1997:26). Koperasi adalah suatu wadah pengembangan demokrasi ekonomi dan untuk menghimpun potensi pengembangan untuk dapat meningkatkan harkat dan kesejahteraan masyarakat. Koperasi perlu menempuh langkah-langkah strategis agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan sehingga anggota merasa dirinya puas, di pentingkan atau di perhatikan dengan baik dan benar. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. (Hutagalung, 1967). Berdasarkan masalah yang telah di paparkan di atas, maka tujuan yang ingin di capai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui: seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di koperasi Baitul Maal Jaaahirul Hikmah Besuki Kabupaten Tulungagung.

METODE PENELITIAN

(X1) yaitu kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan di koperasi Baitul Maal Jaaahirul Hikmah Besuki Kabupaten Tulungagung (X1) adalah kegiatan pemberian jasa kepada pelanggan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik. Indikator kualitas pelayanan (X1) adalah sebagai berikut: (1)Bukti nyata (*Tangible*), (2)Empati (*Emphaty*), (3)Keandalan (*Reliability*) (4)Daya tanggap (*Responsiveness*), (5)Jaminan kepastian (*Assurance*)

Kepuasan Konsumen merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Indikator dari kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut: (1)Prosedur pelayanan, (2)Persyaratan pelayanan, (3)Kemampuan/kompetensi, (4)Keadilan mendapat pelayanan, (5)Kepastian jadwal pelayanan, (6)Kenyamanan lingkungan (7)Keamanan pelayanan

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian, yaitu (1)angket kualitas pelayanan dan (2)angket kepuasan konsumen. Pengisian angket melalui *google form* bagi konsumen yang di luar area koperasi sedangkan konsumen yang berada di dalam area koperasi menggunakan angket cetak. Untuk angket yang di bagikan *google form* itu di sebarakan melalui nomor *whatsapp* yang di peroleh dari pengelola koperasi. Data angket dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. n. Skala likert merupakan suatu alat ukur persetujuan atau ketidak setujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu obyek (Sani 2010:204). Skala likert yang digunakan adalah skala 5 dengan kategori, yaitu: (5)Sangat Setuju, (4)Setuju, (3)Netral, (2)Tidak Setuju, (1)Sangat Tidak Setuju.

Keabsahan instrumen menggunakan uji validitas. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument atau menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur . Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid, dapat diketahui dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,213 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sani 2010:249). Sedangkan untuk analisis data menggunakan uji Regresi sederhana.

PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.204	1.831		-1.204	.232
Kualitas Pelayanan	1.412	.030	.981	46.529	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.981 ^a	.963	.963	1.875

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

(Sumber: Data Primer Penelitian)

Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat dari tabel 1 di atas, yakni: $Y = a + bX$ dan berdasarkan pengamatan nilai a, b secara berturut-turut bisa dilihat pada baris *Unstandardized Coeffisients* B pada tabel *Coeffisients* dapat diperoleh nilai a = -2.204 dan b = 1.412. Sehingga dapat disusun $Y = -2.204 + 1.412X$, konstanta sebesar -2.204. Dengan penjelasan sebagai berikut:

Diketahui persamaan regresi $Y = -2.204 + 1.412X$, konstanta sebesar -2.204 menyatakan bahwa apabila ada kenaikan X sebesar 0, maka nilai Y adalah -2.204. Koefisien regresi nilai X adalah 1.412 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X akan memberikan kenaikan sebesar 1.412. Koefisien variabel X mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel X sebesar $0.000 < 0.05$.

Dari tabel diatas, diketahui nilai R Square = 0.963. Dari hasil R Square tersebut selanjutnya akan diubah dalam bentuk persen, yaitu dengan cara dalam bentuk persen, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$(R^2) \times 100\%$$

$$0.963 \times 100 = 96.3\%$$

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (variabel X) yang mempengaruhi kepuasan konsumen (variabel Y) adalah sebesar 96.3%, sedangkan untuk sisanya yang dari 100% yaitu 3.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis dengan menggunakan SPSS dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut: (1) Hasil uji T nilai tabel untuk ini adalah sebesar 1.663 yang diperoleh dari $(dk = 85 - 2 = 83)$. Untuk keefisien variabel X (Kualitas Pelayanan) terlihat bahwa nilai (t_{hit}) $46.529 > 1.663$ (t_{tab}) dengan nilai signifikansi $0.000 < \text{nilai probabilitas } .05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen di koperasi Baitul Maal. (2) Hasil koefisien determinasi (R^2), diketahui nilai nilai R Square = 0.109. Dari hasil R Square tersebut selanjutnya akan diubah dalam bentuk persen, yaitu dengan cara dalam bentuk persen, yaitu dengan cara sebagai berikut: $(R^2) \times 100\% = 0.963 \times 100 = 96.3\%$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (variabel X) yang mempengaruhi kepuasan konsumen (variabel Y) adalah sebesar 96.3%, sedangkan untuk sisanya yang dari 100% yaitu 3.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT (FUTURE RISET)

Saran pengembangan penelitian lanjut di sarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau alat analisis lain dalam meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen di koperasi. Dengan harapan peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan apa yang belum sempurna sehingga hasil penelitian bisa lebih sempurna dari sebelumnya

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boediono, B. (2003). *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasi*. Yogyakarta: Gava Medi.
- Juwandi, H. I. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2005). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. D. H. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maryadi, M. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Makassar. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 9(4), 218–226. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/download/827/749%0Ahttps://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/827>
- Rangkuti Freddy. (2002). *Measuring Customer Satification*,. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Pertama.

- Ratminto & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Revrison, B. (1997). *Perkoperasian Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- Sani & Masyhuri M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Press.
- Schmalensee, R., & Jolla, L. (2008). *the Effect of Service Quality and Expectations*. *LVI*(1), 190–214.
- Subagja, SE., MM., I. K., & Putri, A. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Rahman Wisata Mandiri Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.114>
- Sudjut, B. U. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Bpr Ukabima Grup*. 0–91.
http://repository.upnyk.ac.id/5933/1/TEISIS_SUDJUT_BUDI_UTOMO_MM_UPNV_Y.pdf
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprpto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan G. candra. (2005). *Service, Quality and Statisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulum, F. (2020). *Pengaruh kinerja karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen di koperasi pp darul hikmah bangkalan skripsi*.
- Yusuf, D., & Raheni, C. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Koperasi Pegawai Telkom Anutapura Palu The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In Cooperative Of Telkom Staff Anutapura Palu*. 6(X), 94–100.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing – integrating customer focus across the firm (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill..