

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agen BSI Wijaya dalam Perspektif Syariah (Studi Kasus di Klaten)

Arifah Khosyyatillah

Prodi Ekonomi Syariah, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: khosyyatillaharifah@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine whether service quality, perceived convenience, and price simultaneously and partially have an influence on consumer satisfaction at BSI Wijaya Agent in sharia perspective. This study uses a quantitative descriptive method with a sample size of 50 respondents. The determination of the sample in this study used the accidental sampling technique. Result Tests in the study show that: 1) There is a simultaneous influence between the variables of service quality, perceived convenience, and price on customer satisfaction at BSI Wijaya Agent in sharia perspective, this can be seen from the value of $F_{count} > F_{table}$ ($25,457 > 3,200$). 2) Service quality partially has no significant effect on consumer satisfaction at BSI Wijaya Agent in sharia perspective, seen from the result of the $t_{count} < t_{table}$ ($1,568 < 2,013$), then H_0 is accepted and H_a is rejected. 3) Perception of convenience partially has a significant influence on customer satisfaction at BSI Wijaya Agent in sharia perspective, it can be seen from the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,884 > 2,013$), then H_0 is rejected and H_a is accepted. 4) Price partially has no significant effect on customer satisfaction at BSI Wijaya Agent at sharia perspective, this can be seen from the value of $t_{count} < t_{table}$ ($0,479 < 2,013$), then H_0 is accepted and H_a is rejected.

Keyword: Service Quality, Perception of Ease, Price, and Customer Satisfaction.

Citation suggestions: Khosyyatillah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agen BSI Wijaya dalam Perspektif Syariah (Studi Kasus di Klaten). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 120-124. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Isu-isu sosial yang berhubungan dengan kemiskinan dan kesenjangan pendapatan (*income quality*) masih menjadi perhatian negara dan organisasi-organisasi, untuk mengentaskan kemiskinan dan kesenjangan pendapatan dirumuskan kebijakan sistem keuangan yang inklusif (*financial inclusion*). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa sajakah yang berpengaruh dalam manajemen pemasaran agen BSI dalam masyarakat yang nantinya akan menjadi penentu dari kepuasan konsumen, dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan harga. Tjiptono (2014), kualitas pelayanan bertumpu dalam upaya memnuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsep dari persepsi kemudahan adalah menghindarkan konsumen dari kesulitan serta tidak menjadikan beban, mudah dikerjakan, serta dapat menghilangkan kesempitan (Khatimah, 2011). Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Tjiptono (2014) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah.

David (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Palembang berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan gojek

yang berada di kota Palembang. Meileny F, dkk (2020) pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan linkaja di Indonesia, memiliki kesimpulan bahwa hasil uji F dan uji t memaparkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan linkaja di Indonesia. Wariki et al.,(2015) dalam penelitiannya berjudul pengaruh bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado berkesimpulan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif. Maimunah (2019) penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berkesimpulan bahwa dalam uji t kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan rumusan dan tinjauan yang telah dijelaskan terdapat hipotesis yaitu: 1) kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen di agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah. 2) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah. 3) persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah. 4) harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 198 orang, yang mana pengambilan sampel diambil sebesar 25% dari populasi (Arikunto, 2013), maka diperoleh sampel sebesar 50 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, lalu teknik pengambilan responden menggunakan teknik *accidental sampling* yakni pengambilan sampel secara kebetulan, namun calon responden harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, adapun kriteria tersebut adalah konsumen yang berdomisili di wilayah klaten dan konsumen yang pernah melakukan transaksi di Agen BSI Wijaya pada tahun 2021. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer yang meliputi penyebaran kuesioner kepada responden yang dilakukan secara langsung, dan data sekunder yang diperoleh dari tesis penelitian terdahulu, data statistik perusahaan, jurnal, skripsi, ataupun artikel yang relevan dengan penelitian tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,755	2,082		1,804	,078
Kualitas Pelayanan	,210	,134	,218	1,568	,124
Persepsi Kemudahan	,453	,157	,551	2,884	,006
Harga	,094	,197	,074	,479	,634

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Nilai $a = 3.755$, $b_1 = 0.210$, $b_2 = 0.453$, $b_3 = 0.094$, maka diperoleh persamaan regresi: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

$$Y = 3,755 + 0,210X_1 + 0,453X_2 + 0,094X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan:

- a. Nilai a (konstan) = 3.755, berarti bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan harga memiliki nilai 0, maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 3,755.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan = 0,210, diartikan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,210 satuan dengan nilai variabel independen lainnya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan = 0,453, berarti bahwa jika persepsi kemudahan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,453 satuan dengan nilai variabel independen lainnya tetap.
- d. Koefisien regresi variabel harga = 0,094, artinya bahwa jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,094 satuan dengan nilai variabel independen lainnya tetap.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	164,025	3	54,675	25,457	,000 ^b
Residual	98,795	46	2,148		
Total	262,820	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan

Nilai F_{hitung} sebesar 25,457 dengan tingkat signifikansi 0,000. Telah diketahui pula jumlah sampel (n) = 50, jumlah variabel independen (k) = 3. Maka, dapat diperoleh hasil $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$. Hasil diperoleh F_{tabel} sebesar 3,200. Dari penjabaran diatas diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,457 > 3,200$), hal ini berarti bahwa H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,755	2,082		1,804	,078
Kualitas Pelayanan	,210	,134	,218	1,568	,124
Persepsi Kemudahan	,453	,157	,551	2,884	,006
Harga	,094	,197	,074	,479	,634

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sampel penelitian (n) = 50, jumlah variabel independen (k) = 3. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$. Dengan uji 2 sisi (signifikansi 0,025) diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 2,013. Dari data tersebut ditarik kesimpulan:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 1,568 dan t_{tabel} sebesar 2,013. Maka diperoleh persamaan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,568 < 2,013$) dengan nilai signifikansi $0,124 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen, nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kemudahan sebesar 2,884 dan t_{tabel} sebesar 2,013. Maka diperoleh persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,884 > 2,013$) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, nilai t_{hitung} sebesar 0,479 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Maka diperoleh persamaan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,479 < 2,013$) dengan nilai signifikansi $0,634 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,600	1,466

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,600 atau jika dipersentasekan sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 60% atau variasi variabel bebas (variabel independen) yang digunakan dalam model penelitian dapat menjelaskan sebesar 60% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3.2. Pembahasan

a. Hipotesis 1 “terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,600 (60%). Dan uji F juga menunjukkan pengaruh yang sama dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,457 > 3,200$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Salis Rabindra Ishaya, Edi Wahyu Wibowo, Yoeliastuti (2020), penelitian ini menunjukkan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$.

b. Hipotesis 2 “kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah”

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam Perspektif Syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,568 < 2,013$) dengan hasil nilai signifikansi $0,124 > 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Siti Maimunah (2019), menunjukkan hasil uji estimate -806, nilai critical ratio -0,348 dan nilai p-value pada tingkat signifikansi 0.728, karena nilai $CR = 1.96$ dan signifikansi = 0,05. Jadi hipotesis 1 ditolak karena berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Untuk menciptakan sebuah kualitas yang memunculkan kepuasan terhadap konsumen perlu adanya training-training dan penambahan pengetahuan yang mendorong peningkatan pelayanan karyawan terhadap konsumen sehingga kedepannya akan menciptakan sebuah kepuasan oleh para konsumen.

c. Hipotesis 3 “persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah”

Dalam penelitian ini persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam Perspektif Syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,884 > 2,013$) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Salis Rabindra Ishaya, Edi Wahyu Wibowo, Yoeliastuti (2020), menjelaskan bahwa variabel persepsi kemudahan transaksi terhadap kepuasan penumpang memperoleh nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ hal ini artinya bahwa variabel persepsi kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta. Pemberian pengertian tentang mudah dan aman nya bertransaksi dengan teknologi modern seperti pada agen Wijaya akan menimbulkan meningkatkan ketertarikan serta kepuasan masyarakat untuk lebih nyaman melakukan berbagai macam transaksi.

d. Hipotesis 4 “harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam perspektif syariah”

Dalam penelitian ini variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya dalam Perspektif Syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,479 < 2,013$) dengan nilai signifikansi $0,634 > 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (2015), dalam penelitian ini diperoleh nilai $IE = -0.047 \times -0,702 = 0,032$ dan nilai $TE = -0,063 + 0,032 = -0,031$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif. Pemberian harga yang rendah tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen serta banyaknya diskon akan lebih menarik perhatian konsumen agar melakukan transaksi di Agen Wijaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agen BSI Wijaya dalam Perspektif Syariah (Studi Kasus di Klaten)” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) diantara variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,600 (60%). Dan uji F juga menunjukkan pengaruh yang sama dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,457 > 3,200$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya.
- b. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,568 < 2,013$) dan nilai signifikansi $0,124 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya.
- c. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian berpengaruh signifikan antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,884 > 2,013$) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya.
- d. Dari hasil pengujian hipotesis tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,479 < 2,013$) dan nilai signifikansi $0,634 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen di Agen BSI Wijaya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulisan penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada tim Pusat Penelitian dan Penerbitan ITB AAS Indonesia atas dukungannya dalam publikasi ilmiah tahun 2022. Penulis juga mengucapkan terima kasih terhadap tim editor dan reviewer yang telah menelaah dan meriview serta mempublikasikan pada Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI), dan tak lupa pula informan penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk ikut serta dalam penyelesaian penelitian ini.

6. REFERENSI

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang: Jakarta.
- Khatimah, H. 2011. *Penerapan Syariah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler & Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- David. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek. Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Palembang. *Skripsi*. STIE Multidata Palembang.
- Meileny, F & Wijaksana. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*. Vol.4, No.2.
- Wariki et al. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.2.
- Maimunah, Siti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1, No.2.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Noviarni. 2014. *Perencanaan Pembelajaran Matematika dan Aplikasinya*. Pekanbaru: Benteng Media.
- Ishaya,dkk. 2020. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 9, No.1.