

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI
NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH KOPERASI
SIMPAN PINJAM SEHATI MAKMUR ABADI CABANG
MATARAM**

Annisa^{1*}, Muhammad Rido²

¹ Universitas Islam Negeri Mataram,

² Universitas Islam Negeri Mataram

1annisanasrudin2@gmail.com,

2muhammadrido@uinmataram.ac.id

JPS

5

Paper type

Research paper

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and customer value on customer satisfaction in using savings and loan services at KSP Sehati Makmur Abadi, Mataram branch. The population of this study are customers who are members of KSP Sehati in Mataram City. The research method used is quantitative associative with primary data types. The sampling technique used simple random sampling with a total sample of 100 customers who were determined using the Slovin formula and data collection using a questionnaire (questionnaire). While the analysis techniques used in this research are research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The research results obtained using the IBM SPSS version 26 application show that: (1) Partially service quality (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y) using savings and loan services at KSP Sehati Makmur Abadi Mataram Branch. (2) Partially, customer value (X2) has a significant effect on customer satisfaction (Y) using savings and loan services at KSP Sehati Makmur Abadi Mataram Branch. (3) Simultaneously service quality (X1) and customer value (X2) have a significant effect on customer satisfaction (Y) in using savings and loan services at KSP Sehati Makmur Abadi Mataram Branch.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction

✉ Email korespondensi: muhammadrido@uinmataram.ac.id

Pedoman Sitasi: Annisa & Muhammad Rido (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram. *Jurnal Perbankan Syariah*. 2(1), 52 - 62

Publisher:

Jurnal Perbankan Syariah

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. LT, 2

Jl. Gajah Mada Pagesangan No.100, Jempong Baru, Kec. Sekarbela,
Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83116 - Indonesia



*Jurnal Perbankan
Syariah,*

Vol. 2 No. 1 Juni 2023,
pp 52 – 62

eISSN : 2962-2425

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank, salah satu bentuk lembaga keuangan non bank adalah koperasi. Koperasi merupakan pelopor badan usaha yang notabene ikut membantu pemerintah dalam mensejahterakan masyarakat di bidang lapangan pekerjaan. Karena koperasi tersebar luas di Indonesia, tidak hanya di kota besar saja tetapi juga di pedesaan. Sehingga dapat dikatakan koperasi memiliki tujuan nasional yaitu mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur.

Koperasi adalah asosiasi individu atau komunitas yang menawarkan anggotanya kebebasan untuk terhubung dan keluar dengan bekerja bersama sebagai keluarga dan berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan fisik para anggotanya. Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 4 Undang-undang No. 25 Tahun 1992, yang mengatakan bahwa misi dan peran koperasi pada alinea pertama adalah membangun dan mengembangkan terutama potensi dan keterampilan ekonomi anggota dan masyarakat untuk menjamin dan meningkatkan perekonomian, kesejahteraan sosial anggota dan masyarakat.

Era globalisasi membuat para pebisnis merasa persaingan semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban para pebisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif sehingga mampu memenangkan persaingan tersebut. Pengusaha harus memperhatikan dampak kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ini sangat berperan penting dalam keberhasilan perusahaan dalam persaingan, yang menciptakan kepuasan nasabah yang tinggi di mata nasabahnya. Kepuasan nasabah harus menjadi pedoman untuk menyelaraskan semua institusi bisnis dengan kebutuhan nasabah sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dari sudut pandang nasabah, banyak keluhan dan hak nasabah yang diabaikan karena harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, kampanye yang buruk, dan kualitas produk dan pelayanan yang buruk. Kesenjangan antara harapan nasabah ini dan kenyataan yang dicapai, jika perusahaan tidak mengantisipasi dengan benar, menjadi masalah bagi perusahaan itu sendiri, selain itu, menjadi dasar pengembangan bisnis yang berkelanjutan, yaitu keunggulan, yang diwujudkan melalui upaya pemasaran.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di perusahaan menciptakan kepuasan nasabah. Ketika nasabah puas dengan produk atau pelayanan, dia membandingkan pelayanan yang ditawarkan. Ketika nasabah puas, mereka kembali membeli dan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan kualitas pelayanan secara lebih matang tentang pentingnya pelayanan nasabah. Konsep ini berarti kepuasan nasabah saja tidak cukup karena kepuasan atau ketidakpuasan hanyalah salah satu bentuk perasaan.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketepatan waktu pengiriman sesuai dengan harapan nasaba. Naomi Silaban menemukan dalam penelitiannya bahwa pada dasarnya elemen kualitas pelayanan menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan harus optimal dan harus memenuhi harapan nasabah, menciptakan kepuasan dan loyalitas kepada perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

Pelayanan yang dialami nasabah dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan daya

saingnya untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Kepuasan nasabah menjadi inti penilaian yang mencerminkan 5 (lima) dimensi pelayanan tertentu. Model kualitas pelayanan yang populer dalam riset pasar dan banyak dijadikan acuan hingga saat ini adalah model Servqual (*Quality of Service*). Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa menilai kualitas jasa secara berbeda. Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang bervariasi, sehingga kinerja yang dihasilkan seringkali tidak konsisten. Untuk melakukan ini, nasabah menggunakan informasi internal (hasil penyediaan pelayanan) dan informasi eksternal (barang yang melengkapi pelayanan) sebagai acuan ketika mengevaluasi kualitas pelayanan mereka.

Dalam menggunakan produk atau jasa, nasabah membandingkan biaya atau usaha dengan keuntungan atau kegunaan yang diterima nasabah untuk menciptakan nilai nasabah. Nilai bagi nasabah mencerminkan nilai nasabah itu sendiri, yang menjelaskan apa yang didapatkan nasabah dan apa yang dapat mereka berikan. Sekalipun pelayanan tersebut berkualitas tinggi dan memuaskan nasabah, belum tentu pelayanan tersebut memiliki nilai bagi nasabah. Semakin bernilai suatu produk, semakin banyak kebutuhan nasabah yang dapat dipenuhinya.

Menurut Kotler & Keller, nilai nasabah adalah perbedaan antara total nilai nasabah dan biaya nasabah. Nilai yang dirasakan nasabah adalah perbedaan antara penilaian nasabah potensial atas semua kegunaan dan biaya dari penawaran tertentu dan alternatif lain yang dipertimbangkan. Pelayanan lembaga keuangan bernilai ketika menawarkan kualitas terbaik, kegunaan yang masuk akal, dan pengorbanan minimal. Kemudian penelitian lain oleh I Made Mahastika dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana Taban. Nilai nasabah juga dapat dilihat sebagai cerminan kualitas pelayanan, kegunaan dan pengorbanan. Sebuah pelayanan memiliki nilai tinggi di mata nasabah jika dapat menawarkan kualitas, penggunaan, dan kompromi sesedikit mungkin kepada nasabahnya.

Dengan pesatnya perkembangan zaman, banyak didirikan lembaga atau perusahaan bahkan atas nama perorangan untuk mengelola usaha jasa. Semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan bagi nasabah. Bagi perusahaan yang tidak terlalu peduli dengan kualitas pelayanan dan nilai nasabah yang mereka berikan, nasabah akan segera dikecewakan.

Hal yang sama juga terjadi dengan perkembangan lembaga keuangan non bank di Indonesia. Semakin banyak pilihan nasabah untuk menggunakan jasa lembaga keuangan non bank seperti KSP Sehati Makmur Abadi. Jika nasabah merasa pelayanan KSP kurang memuaskan, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan berpindah dari satu lokasi KSP ke lokasi lainnya. Nasabah yang kecewa dapat berhenti menggunakan produk KSP Sehati Makmur Abadi.

Nasabah atau anggota yang kecewa dengan kualitas pelayanan akan mulai membandingkan kualitas pelayanan pada lembaga keuangan lainnya. Hal ini akan berakibat pada beralihnya anggota menggunakan jasa lembaga keuangan yang lain dan menyebarkan informasi yang kurang baik kepada teman, kerabat, dan lingkungan sekitar. Untuk mempertahankan nasabah, KSP Sehati Makmur Abadi harus bisa memilih kebijakan mana yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini mempengaruhi ketepatan, ketelitian, ketrampilan dan kecepatan KSP Sehati Makmur

Abadi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah mencerminkan bagus atau tidaknya KSP Sehati di mata nasabah.

Produk yang diberikan Koperasi Sehati Makmur Abadi ialah berupa produk simpanan (tabungan deposito). Sistem pengelolaan Tabungan Koperasi Sehati Makmur Abadi dilaksanakan dengan Sistem non syariah. ketentuan lainnya mengenai tabungan dana dan atau bentuk serta jenis tabungan selanjutnya diatur secara khusus dengan peraturan pelaksana yang ditetapkan oleh Pengurus, sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan/ perundang-undangan yang berlaku di Koperasi Sehati Makmur Abadi. Permohonan peminjaman tentunya dilakukan di kantor Koperasi Sehati Makmur Abadi sedangkan untuk transaksi seperti pengambilan peminjaman dan pembayaran bunga, seorang anggota langsung melakukan transaksi dengan *e-wallet*, Bank BRI, Indomaret dan Alfamaret yang telah ditunjuk oleh Koperasi Sehati Makmur Abadi.

Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi bergerak dalam bidang jasa dengan produk yang ditawarkan adalah produk simpanan dan produk pinjaman. Dalam menawarkan produknya, koperasi berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Persyaratan yang diberikan oleh KSP Sehati sangatlah mudah disediakan oleh nasabah, persyaratan yang diberikan berupa fotokopi kartu keluarga, fotokopi KTP, dan fotokopi BPKB sepeda motor. Besar pinjaman yang ditawarkan KSP Sehati mulai dari Rp. 500.000-Rp. 50.000.000, sedangkan bunga yang ditawarkan disesuaikan dengan jumlah pinjaman. Karena menjadi salah satu KSP yang dijadikan masyarakat untuk melakukan pembiayaan maupun transaksi lainnya KSP Sehati Makmur Abadi harus mampu bersaing secara sehat.

Koperasi simpan pinjam Sehati adalah salah satu koperasi yang ada di Mataram dan diminati oleh masyarakat. Koperasi ini merupakan salah satu cabang dari KSP Sehati yang berpusat di Bekasi, Jawa Barat. Jumlah peningkatan anggota KSP Sehati dari tahun 2019 sampai tahun 2022 dapat dilihat pada tabel berikut.

Jumlah Anggota KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Anggota	Peningkatan (%)
2019	542	
2020	752	2,1
2021	1.058	3,06
2022	1.783	7,25

Sumber: KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang begitu pesat. Meskipun demikian, KSP Sehati harus tetap memperhatikan meningkatnya persaingan antar KSP dan didukung oleh keuntungan antar KSP, sehingga mendorong KSP Sehati Makmur Abadi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai nasabah untuk menarik nasabah sebanyak mungkin dalam beberapa tahun ke depan, yang menimbulkan kepercayaan di antara para nasabahnya dan juga nasabah diharapkan mendapat kepuasan.

Berawal dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti di Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap**

Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas pelayanan

Supriyadi & Marlien mengatakan yang dimaksudkan dengan kualitas pelayanan atau *service quality* adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah, baik nasabah internal maupun nasabah eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Sedangkan menurut Tjiptono kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah.

Jadi bisa disimpulkan kualitas pelayanan adalah penilaian nasabah tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Nasabah akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Dalam salah satu kajian tentang kualitas pelayanan, Tjiptono memaparkan lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (produk fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (misalnya gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).
- b. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pengurus Perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Perusahaan. Ada beberapa unsur yang meliputi hal ini antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau personal kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabahnya, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.
- e. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Nilai nasabah

Nilai nasabah adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Monroe mendefinisikan nilai nasabah (*Customer Value*) sebagai *trade-off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, kegunaan produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar.

Kotler & Keller mengemukakan bahwa nilai nasabah adalah selisih antara total nilai nasabah dan total biaya nasabah. Sedangkan menurut Hasan, nilai nasabah bukanlah nilai yang nyata, sangat abstrak, nilai tersebut berasal dari persepsi nasabah, yaitu nilai moneter yang wajar mengingat kualitas produk. Nilai nasabah juga dapat dipandang sebagai cerminan dari kualitas, kegunaan dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Suatu produk perusahaan atau pelayanan perusahaan memiliki nilai yang tinggi di mata nasabah jika dapat menawarkan kualitas, penggunaan, dan kompromi sesedikit mungkin.

Chandra dan Tjiptono mengemukakan beberapa dimensi dari nilai nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai pelayanan yaitu manfaat yang didapat nasabah setelah mendapat pelayanan KSP.
- b. Nilai personel yaitu manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan pengurus.
- c. Nilai moneter yaitu pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk jasa KSP yang didapatkannya.
- d. Biaya waktu yaitu pengorbanan yang dikeluarkan nasabah untuk waktu yang dikeluarkan oleh penyedia jasa KSP.
- e. Biaya energi yaitu pengorbanan yang dikeluarkan nasabah untuk energi yang hilang dari penyedia jasa KSP.
- f. Biaya psikis yaitu pengorbanan yang dikeluarkan nasabah untuk tekanan psikis (mental) yang dialaminya pada penyedia jasa KSP.

3. Kepuasan nasabah

Samtono mengatakan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Selanjutnya dikutip dari penelitian Enny dan Dessy, menurut Rangkuti Syahbana yang dimaksudkan dengan kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidakpuasan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Jadi kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara kenyataan apa yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Apabila yang dirasakan nasabah melebihi dengan apa yang diharapkan, berarti nasabah telah memenuhi kepuasannya. Persaingan yang semakin ketat dimana banyak perusahaan yang terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi mereka pada kepuasan nasabah sebagai fokus utama. Ada beberapa aspek dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang optimal
- b. Keuntungan sesuai dengan harapan
- c. Persyaratan peminjaman sesuai dengan harapan
- d. Fasilitas fisik yang memadai
- e. Prosesnya mudah dan cepat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah memakai jasa KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram dengan jumlah populasi sebesar 1783 nasabah. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *simple random sampling*. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus *Slovin*, dimana

rumus ini dapat mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Setelah dilakukan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini setelah dibulatkan oleh peneliti adalah sebanyak 100 orang nasabah KSP Sehati Makmur Abadi.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan	1. fasilitas fisik (tangibles), 2. kehandalan (reliability), 3. jaminan (assurance), 4. daya tanggap (responsiveness) 5. kepedulian (empathy).	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert.
Nilai Nasabah	1. nilai pelayanan, 2. nilai personel, 3. nilai moneter, 4. biaya waktu, 5. biaya energi dan 6. biaya psikis	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert.
Kepuasan Nasabah	1. pelayanan yang optimal, 2. keuntungan sesuai dengan harapan, 3. persyaratan peminjaman sesuai dengan harapan, 4. fasilitas fisik yang memadai, 5. prosesnya mudah dan cepat.	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Kepuasan nasabah)

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Nilai nasabah

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error.

1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05. Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikan > 0,05 maka H_a ditolak.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Ha: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan memiliki nilai signifikan 0,05. Dengan hipotesis berikut:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Ha: Ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Jika nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak, dan jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah rentang 0 hingga 1. Semakin nilai R² mendekati 1, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat, sedangkan jika nilai R² semakin mendekati 0 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	2.307	0,023
Kualitas pelayanan	2.764	0,007

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,764 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima dengan kata lain kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) bertransaksi di KSP sehati makmur abadi cabang mataram.

2. Nilai Nasabah (X2) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	2.307	0,023
Nilai nasabah	4.556	0,000

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} nilai nasabah (X2) sebesar 4,556 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,556 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima dengan kata lain nilai nasabah (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) bertransaksi di KSP sehati makmur abadi cabang mataram.

3. Kualitas Pelayanan (X1) Dan Nilai Nasabah (X2) Berpengaruh Secara Bersamaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	395,810	2	197,905	35,925	0,000
Residual	534,350	97	5,509		
Total	930,160	99			

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 35,925 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan F_{tabel} sebesar 3,090. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35,925 > 3,090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain kualitas pelayanan (X1) dan nilai nasabah (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) bertransaksi di KSP sehati makmur abadi cabang mataram.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,652	0,426	0,414	2,34708

Tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,426. Artinya 42,6% kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan nilai nasabah (X2). Sisanya 0,574 atau 57,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di KSP Sehati yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,296 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa yang disediakan KSP Sehati Makmur Abadi cabang Mataram yang berarti bahwa semakin baik dan memuaskan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah dalam melakukan simpan pinjam di KSP Sehati Makmur Abadi, maka nasabah cenderung akan tertarik untuk kembali menggunakan pelayanan KSP Sehati Makmur Abadi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangatlah penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram. Untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggotanya KSP Sehati harus memperhatikan hal-hal seperti menyediakan tempat parkir yang memadai, mengadakan alat perhitungan uang dan membuat gedung lebih bersih dan nyaman.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di KSP Sehati yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,401 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan nilai nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa yang disediakan KSP Sehati Makmur Abadi cabang Mataram. Semakin banyak nilai nasabah yang diberikan dalam melakukan simpan pinjam di KSP Sehati maka kepuasan nasabah dalam menggunakan pelayanan jasa tersebut cenderung akan tinggi. Artinya, jika nasabah merasakan bahwa pelayanan KSP Sehati memberikan nilai nasabah seperti sedikitnya persyaratan yang diminta, rendahnya biaya persyaratan, rendahnya suku bunga, dan sebagainya maka ia akan terus menggunakan pelayanan KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram di masa sekarang dan masa yang akan datang.

3. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di KSP Sehati yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 35,925 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, serta nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,426 atau 42,6% yang berarti bahwa kepuasan nasabah bertransaksi di KSP Sehati dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah adalah sebesar 42,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa yang disediakan KSP Sehati Makmur Abadi cabang Mataram. Semakin baik kualitas pelayanan dan nilai nasabah yang diberikan oleh pengurus KSP sehati, maka semakin besar pula kepuasan nasabah terhadap layanan jasa tersebut. Selain itu nasabah juga akan menjadi loyal/setia sehingga melakukan transaksi ulang dan terus menggunakan jasa KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram.

REFERENSI

- Angesti Puput widyasaki. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kualitas Nasabah Terhadap Kepuasan nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Syariah peta tulungagung. (*Skripsi*, UIN Satu Tulungagung, tulungagung, 2015), hlm. 2.
- Darji Darmonodiharjo. (1945). Undang-Undang Dasar cetakan ke 3 Jakarta: Balai Pustaka, hlm. 38
- Enny Khuswati dan Dessy Triana Relita. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhayangkari Lestari Kecamatan Sungai Tebelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 4. Nomor 2. Tahun 2019. hlm 482.
- Fandi Tjiptono. Service Quality And Satisfaction. Yogyakarta, 2004. Penerbit Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian, Edisi I (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 354.
- Kantor KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram, Observasi Awal, Karang Genteng, 22 November 2022.
- Kotler dan killer.(2009) " Manajemén Pemasaran, Jakarta: Erlangga,. Hlm. 67.
- M. Soeratno dan Lincoln Arsyad(1993). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis, Yogyakarta: UPP AMP YKPN hlm. 76
- Ninik Widiyanti. (2003). Koperasi dan Perekonomian Indonesia cetakan ke 4. Jakarta: Bina Adiaksara, , hlm. 2
- Samtono. (2022). Pengaruh Partisipasi Anggota, Iklim Organisasi, Terhadap Kepuasan Anggota Yang Dimediasi Kinerja Pengurus Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Dwipanti Kota Salatiga Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Among Makarti* Vol. 11 No. 21. Tahun 2022.

Annisa & Muhammad Rido (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram.

Soedardjono Soekamto. (1989). *Prosedur Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 131

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hlm. 115.

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm 120.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, hlm. 69

Profil Penulis

Penulis pertama, Annisa, adalah mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Mataram (UIN Mataram). Ia meraih gelar S.E dari Universitas Islam Negeri Mataram. Minat penelitiannya termasuk manajemen pemasaran.

Email: annisanasrudin2@gmail.com

Penulis Kedua, Muhammad Rido, SE., MM. adalah Dosen Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Mataram. Keilmuan dalam bidang Ilmu Manajemen, lulus dengan gelar magister di Universitas Mataram. Email. muhammadrido@uinmataram.ac.id.