
PENGUKURAN KEPUASAN NASABAH SEKURITAS (STUDI KASUS: GALERI INVESTASI DI KOTA BANDUNG)

Oleh :

Jahny Sastradiharja¹,

Ragil Pardiyono²

Universitas Jenderal Achmad Yani

Email : ragilpardiyono@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

This research begins with a decrease in the number of securities companies from year to year which is inversely proportional to the increase in the SID of individual investors. The decrease in the number of securities companies was caused by some companies being unable to compete due to the minimal number of customers. One of the factors that determine the level of success of a company is the company's ability to provide quality service to customers to achieve satisfaction. So this study will measure customer satisfaction in securities companies using digital-based indicators (e-service). Data collection was carried out on securities company customers in several investment galleries at private universities in the city of Bandung. Data processing using the Customer Satisfaction Index (CSI) method, with the results of the processing concluded that the quality of securities companies perceived by customers is very satisfactory.

Keyword :

e-service, service quality, securities company

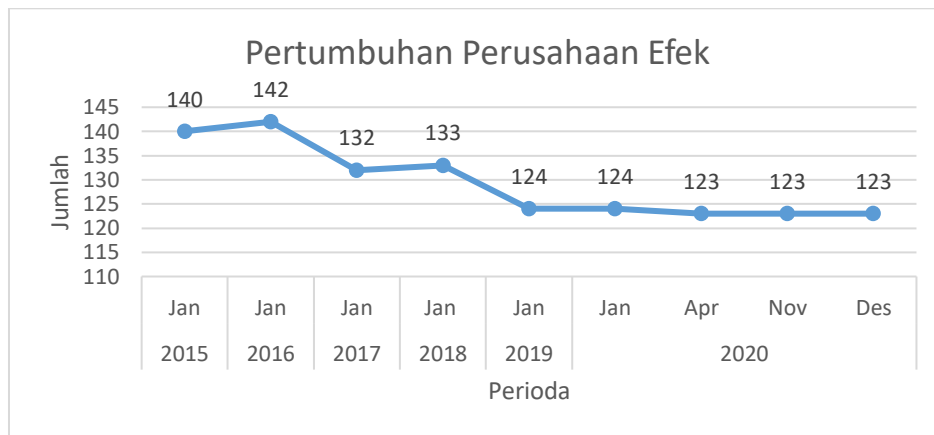
1. PENDAHULUAN

Berinvestasi bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Pada umumnya masyarakat memilih investasi tradisional yang memiliki resiko rendah seperti deposito di Bank, membeli tanah, kebun, bangunan, serta logam mulia. Masyarakat merasa lebih aman dengan berinvestasi seperti itu karena harga barang tersebut akan semakin naik meskipun return (hasil investasi) yang didapatkan sedikit. Hal tersebut berubah setelah tahun 2000-an, berbagai kalangan sudah mulai melirik investasi yang dapat menghasilkan hasil yang besar. Salah satu bentuk investasi yang menghasilkan return tinggi adalah investasi di pasar modal (Cochrane, [1]).

Menurut Statistik Bulanan Pasar Modal yang dibuat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Desember 2020 terdapat sebanyak 1.082.110 Single Investor Identification (SID) saham dan

terjadi peningkatan investor baru sebanyak 13.579 pada Januari 2021. Meningkatnya jumlah investor baru dibuktikan dengan SID saham yang mencapai 1.095.689 per akhir Januari 2021

Perusahaan Sekuritas lebih dikenal dengan Perusahaan Efek yang dijelaskan dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, adalah pihak yang melakukan kegiatan usaha sebagai Penjamin Emisi Efek, Perantara Pedagang Efek, dan atau Manajer Investasi. Berdasarkan data yang dilansir dari OJK terdapat sebanyak 140 perusahaan sekuritas yang terdaftar pada bulan Januari 2015 dan jumlahnya terus menurun sampai dengan tahun 2020 menjadi 123. Pertumbuhan perusahaan efek di Indonesia menurut OJK dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Perusahaan Efek di Indonesia
Sumber: www.ojk.go.id (2020)

Seperti yang dapat dilihat dari gambar 1.1 penurunan jumlah perusahaan sekuritas dari tahun ke tahun berbanding terbalik dengan peningkatan SID Saham tipe investor individual. Penurunan jumlah perusahaan sekuritas diakibatkan beberapa perusahaan tidak dapat bersaing karena minimnya jumlah nasabah. Menurut Tjokrowibowo, et al [2] Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberi kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk mencapai

2. METODE PENELITIAN

Menurut Li et al [3]; Indrayani dan Pardiyono [4], [5] variabel pada e-service quality bisa dipandang sebagai dua sisi pemahaman, yaitu pemahaman sebagai perusahaan dan konsumen. Apabila dipandang dari pemahaman perusahaan, maka variabel e-service yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan website), *website design* (website harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan web), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari website), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Deng et al [6] Metode index kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*) merupakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Menurut Pardiyono dan Puspita [7]

kepuasan. Perusahaan sekuritas adalah perusahaan yang operasional pelayanannya banyak menggunakan layanan digital atau online. Maka tujuan penelitian ini akan mengukur kepuasan nasabah pada perusahaan sekuritas menggunakan indikator berbasis e-service. Hasil penelitian guna memperoleh umpan balik sebagai input untuk mengevaluasi pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan nasabah yang telah ada.

E-Service Quality

Terdapat lima langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu:

1. Nilai berskala dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (1)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan

n = jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke – i

i = Nilai kinerja atribut ke – i

2. Membuat *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.
3. Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction* = MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS \quad (3)$$

4. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua variable.
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), membagi *weighted total* dengan skala nominal yang digunakan kemudian dikalikan 100 persen. Rumus CSI sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{5} \times 100\%$$

(4)

Keterangan:

P = jumlah atribut kepentingan, 5 = jumlah skala

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Nilai Index (100%)	Kriteria
1	80% < satisfaction index ≤ 100%	Sangat Puas
2	60% < satisfaction index ≤ 80%	Puas
3	40% < satisfaction index ≤ 60%	Cukup Puas
4	20% < satisfaction index ≤ 40%	Kurang Puas
5	0% < satisfaction index ≤ 20%	Tidak Puas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada beberapa galeri inventasi di beberapa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert, yang merupakan daftar pertanyaan menurut variabel

yang akan diteliti (Jogiyanto dalam Pardiyono [8]). Menurut Gunawan dalam Pardiyono dan Nugrahati [9] Skala *Likert* sering digunakan untuk angket yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sitinjak dan Sugiarto dalam Pardiyono dan Indrayani [10]; [11], Sebuah kuesioner akan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item total*

correlation) dengan r tabelnya (Pardiyono et al [12]). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh semua butir pertanyaan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka semua pertanyaan tersebut valid (Pardiyono & Puspita [13]).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Kode	item	Nilai r		Kesimpulan
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	
<i>ease of use</i>				
EoU1	Website mudah di gunakan	0,875	0,877	Valid
EoU2	Mudah untuk menemukan informasi yang diinginkan pada website	0,892	0,915	Valid
<i>website design</i>				
WD1	Desain website menarik	0,811	0,817	Valid
WD2	website menarik secara visual	0,809	0,901	Valid
<i>reliability</i>				
Rea1	Kinerja website yang konsistensi	0,861	0,867	Valid
Rea2	kinerja website yang handal	0,842	0,922	Valid
<i>system availability</i>				
SA1	Fungsi teknis yang benar dari website	0,822	0,841	Valid
SA2	Semua menu website berfungsi dengan baik	0,819	0,929	Valid
<i>privacy</i>				
Pri1	Keamanan informasi data nasabah dilindungi	0,802	0,898	Valid

Kode	item	Nilai r		Kesimpulan
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	
Pri2	Keamanan data transaksi nasabah	0,844	0,927	Valid
	<i>responsiveness</i>			
Res1	Penanganan masalah dengan cepat melalui internet	0,828	0,845	Valid
Res2	Layanan dibuka 24 jam	0,809	0,915	Valid
	<i>empathy</i>			
Emp1	Nasabah selalu diberikan perhatian individual melalui saluran elektronik	0,877	0,879	Valid
Emp2	Jaminan adanya tindak lanjut dari setiap keluhan	0,865	0,910	Valid

Pengujian reliabilitas, didapatkan hasil dari pengolahan data besaran alfa dari masing-masing atribut lebih besar dari alfa tabel, maka

semua atribut/butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Atribut	Besaran alpha		Kesimpulan
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	
<i>ease of use</i>	0,684	0,705	Reliabel
<i>website design</i>	0,684	0,712	Reliabel
<i>reliability</i>	0,712	0,778	Reliabel
<i>system availability</i>	0,794	0,785	Reliabel
<i>privacy</i>	0,711	0,709	Reliabel
<i>responsiveness</i>	0,808	0,811	Reliabel
<i>empathy</i>	0,814	0,790	Reliabel

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja diperoleh dengan cara menjumlahkan setiap jawaban responden pada pertanyaan kuesioner dengan hasil penjumlahan sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai MIS dan MSS

Kode	MIS	MSS	Kode	MIS	MSS
EoU1	5,14	4,10	SA2	5,42	5,07
EoU2	5,10	4,65	Pri1	4,73	4,31
WD1	5,02	5,11	Pri2	4,62	4,21
WD2	5,25	5,37	Res1	5,33	4,91
Rea1	5,22	4,72	Res2	5,22	4,75
Rea2	5,40	5,17	Emp1	5,25	4,84
SA1	5,44	5,01	Emp2	5,23	4,76

Kemudian menghitung *Weight Factors* (WF) yaitu persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai total MIS adalah 72,37. Selanjutnya menghitung *Weight Score* (WS) yang merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan *Mean Satisfaction* (MSS). Selengkapannya hasil perhitungan *Weight Factors* (WF) dan *Weight Score* (WS) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. *Weight Factors* (WF) dan *Weight Score* (WS)

Kode	WF	WS	Kode	WF	WS
EoU1	0,071	0,29	Pri1	0,065	0,28
EoU2	0,070	0,33	Pri2	0,064	0,27
WD1	0,069	0,35	Res1	0,073	0,36
WD2	0,073	0,39	Res2	0,072	0,34
Rea1	0,072	0,34	Emp1	0,073	0,35
Rea2	0,075	0,31	Emp2	0,072	0,34
SA1	0,075	0,36			
SA2	0,074	0,30			
			Weighted Total (WT)		4,61

Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), membagi *weighted total* dengan skala nominal yang digunakan kemudian dikalikan 100 persen seperti perhitungan dibawah ini.

$$CSI = \frac{4,61}{5} \times 100\% = 92,2 \quad \text{yang berarti Sangat Puas}$$

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan kualitas perusahaan sekuritas yang dirasakan oleh nasabah adalah sangat memuaskan yang meliputi *ease of use* (*website* mudah di gunakan dan mudah untuk menemukan informasi yang inginkan pada *website*). *Website design* (*desain website* menarik dan *website* menarik secara visual). *Reliability* (kinerja *website* yang konsistensi dan kinerja *website* yang handal). *System availability*

(fungsi teknis yang benar dari *website* dan semua menu *website* berfungsi dengan baik). *Privacy* (keamanan informasi data nasabah dilindungi dan keamanan data transaksi nasabah). *Responsiveness* (penanganan masalah dengan cepat melalui internet dan layanan dibuka 24 jam). *Empathy* (nasabah selalu diberikan perhatian individual melalui saluran elektronik dan jaminan adanya tindak lanjut dari setiap keluhan).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cochrane, J. H. (2005). The risk and return of venture capital. *Journal of financial economics*, 75(1), 3-52..
- Tjokrowibowo, L., DJASTUTI, I., & SOESANTO, H. (2013). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun minat transaksi ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of e-service quality: An empirical study in online travel service.
- Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2019, July). Decision Support System to Choose Private Higher Education Based on Service Quality Model Criteria in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1179, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2020, July). Impact of Customer Relationship Management and Quality of Service on Student Loyalty in Private Higher Education in Bandung, Indonesia. In *1st International Conference on Science, Health, Economics, Education and Technology (ICoSHEET 2019)* (pp. 453-456). Atlantis Press.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International journal of hospitality management*, 35, 133-140.
- Pardiyono, R., & Puspita, H. D. (2020). Measurement of Student Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (CSI). *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(6), 1493-1499.
- Pardiyono, R. (2020). STUDY OF STUDENT SATISFACTION FROM THE MARKETING MIX ASPECT. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 2(1), 109-115
- Pardiyono, R., & Nugrahati, S. (2020). Penentuan skala prioritas dalam strategi pemasaran produk merek pecandu coffee. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 23-33.
- Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2019). Marketing priority analysis based on marketing mix in Luvrina Fashion. *The Management Journal of Binaniaga*, 4(2), 45-54.
- Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2021). STUDI TENTANG KEPUASAN NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) XYZ DENGAN DIMENSI MARKETING MIX. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian 2021*, 1(1), 512-518.
- Pardiyono, R., Suteja, J., Puspita, H., & Juju, U. (2022). Dominant factors for the marketing of private higher education. *Decision Science Letters*, 11(2), 137-146.
- Pardiyono, R., & Puspita, H. D. (2021). STUDI TENTANG FAKTOR DOMINAN

DALAM PEMILIHAN PERGURUAN
TINGGI SWASTA. *Daarah: Jurnal
Manajemen Pendidikan*, 5(2), 279-289.