



Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform Investasi *Crowdfunding* Berbasis *Mobile*

Ardhityar Izaaz S*, Rinabi Tanamal

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Investment is planting of assets carried out by company or individual. One of investment model is crowdfunding where collecting funds from large community so that significant funds are collected. Crowdfunding is managed by mobile application platform so that make easily accessed. To make customer investment, it is necessary through an investment provider. One of the important things of investment provider is service quality. Sometimes investment provider companies have problem in knowing the factor that can increase customer satisfaction. This can make the company wrong in providing services needed by its customer. To find out the level of investor satisfaction an analyse of factor that influence satisfaction can be done. Factor of service quality can be used in the analyse. In service quality there are several factor namely tangibels, reliability, responsiveness, assurance and emphaty. In analysing used SPSS software to see the influence of these factors. After conducting research shows that service quality can affect customer satisfaction, especially in the variables of reliability, responsiveness and tangibels that have significant influence. For the assurance and emphaty variables, they have an influence but not significantly. Therefore crowdfunding investment platform can implement aspects of service quality to influence their investor satisfaction

Keywords: Crowdfunding, Investment, Service Quality, Investor Satisfaction

Investasi merupakan penanaman aset yang dapat dilakukan oleh perusahaan maupun individu. Salah satu model investasi yaitu investasi crowdfunding dimana melakukan pengumpulan dana berasal dari masyarakat besar sehingga terkumpul dana yang signifikan. Crowdfunding dikelola melalui wadah platform aplikasi sehingga dapat mudah diakses. Untuk melakukan investasi pelanggan perlu melalui penyedia investasi agar dapat berinvestasi. Salah satu hal yang penting dimiliki penyedia investasi yaitu kualitas layanan. Terkadang perusahaan penyedia investasi memiliki permasalahan dalam mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal tersebut dapat membuat perusahaan salah dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan analisa faktor yang mempengaruhi kepuasan investor. Faktor-faktor dari kualitas layanan dapat digunakan dalam melakukan analisa tersebut. Dalam kualitas layanan terdapat beberapa faktor yaitu tangibels, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam menganalisa faktor digunakan software SPSS untuk melihat pengaruh antara faktor dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan

OPEN ACCESS

ISSN 2548-6160 (online)

*Correspondence:

Ardhityar Izaaz S
Aizaaz@student.ciputra.ac.id

Citation:

Izaaz S A and Tanamal R (2019)
Analisis Pengaruh Kualitas Layanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Platform Investasi
Crowdfunding Berbasis Mobile.
Proceeding of the ICECRS. 2:1.
doi: 10.21070/picecrs.v2i1.2390

dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama pada variabel *reliability*, *responsiveness* dan *tangibility* yang memiliki pengaruh secara signifikan. Untuk variabel *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh tetapi tidak secara signifikan. Oleh karena itu platform investasi crowdfunding dapat menerapkan aspek kualitas layanan untuk mempengaruhi kepuasan investornya

Keywords: Crowdfunding, Investasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Platform investasi *crowdfunding* mulai didirikan di Indonesia pada akhir tahun 2015. Saat ini nilai transaksi *platform* investasi *crowdfunding* sudah lebih dari 10 triliun rupiah. Terkadang *platform* mempunyai kendala dalam mendapatkan Kepuasan Pelanggannya. Kualitas Layanan merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan terdiri dari beberapa faktor diantaranya *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

Untuk melihat aspek dari Kualitas Layanan yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maka peneliti akan melakukan analisa terhadap Kualitas Layanan pada *platform* investasi *crowdfunding*, sehingga *platform* dapat tepat dalam memberikan Kualitas Layanan yang diberikan kepada pelanggannya.

TABLE 1 | state of the Art

Jurnal	Hasil Penelitian
Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Servqual dalam Upaya Peningkatan Kualitas Layanan	Jurnal ini menganalisis tentang Kepuasan Pelanggan yang difokuskan pada peningkatan Servqual (service quality) sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen disertai ketepatan dalam menyampaikannya. Jurnal telah melakukan pengukuran terhadap aspek kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
Peneliti Harto Budi	Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian
Lokasi, Tahun Padang, 2015	Penelitian memiliki kesamaan metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Jurnal tersebut dapat memberikan gambaran aspek dari Servqual (servicer quality) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dilakukan pada penelitian ini juga.
Metode Kuantitatif	
Nama Jurnal Jurnal Teknoif	

METODE

Kualitas Layanan

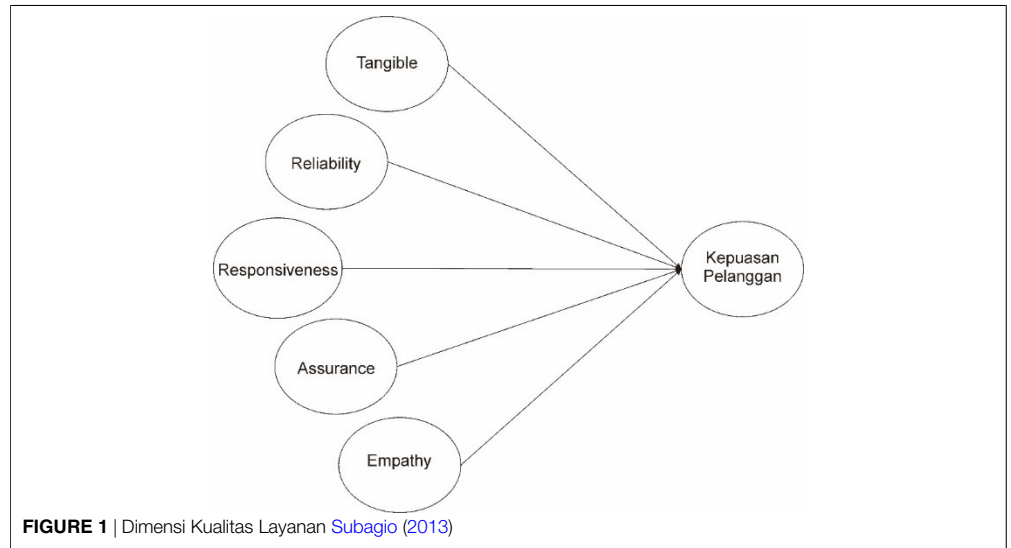
Salah satu metode yang dapat digunakan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan dari Kualitas Layanan yang diberikan B (2013) . Kualitas layanan memiliki lima dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* dalam Gambar 1 Zeithaml (2011) .

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh konsumen pada saat mereka mengetahui keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkannya Tjiptono (2012) .

Variabel PenelitianTangible

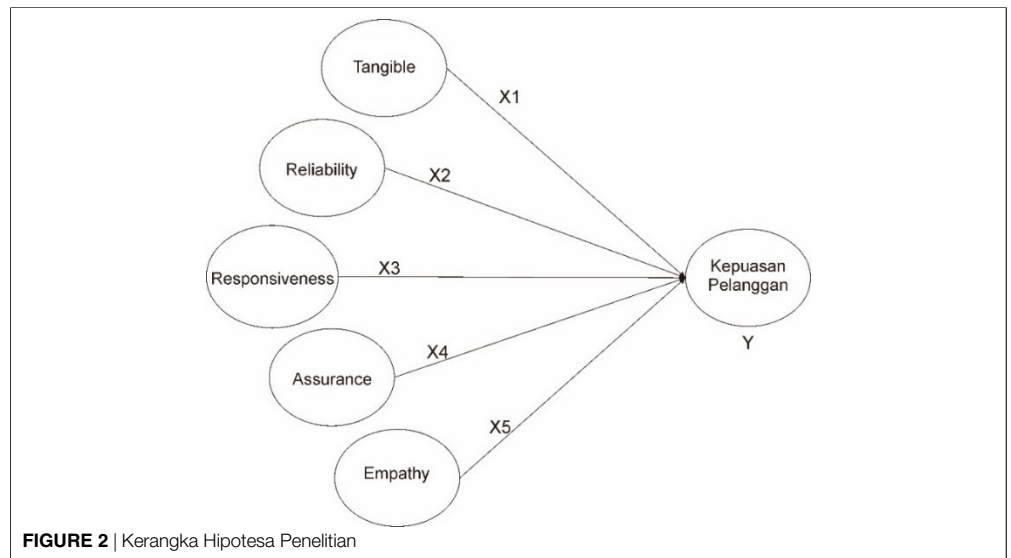
1. *Tangible* dapat disebut juga dengan bukti secara fisik. Bagaimana perusahaan dapat menunjukkan eksistensinya kepada pelanggannya. Bukti fisik berupa fasilitas yang diberikan kepada pelanggannya B (2013) .
2. *Reliability* perusahaan dapat menyelesaikan pekerjaan yang dijanjikan kepada pelanggannya B (2013) .



3. Responsiveness bagaimana perusahaan dalam memberikan respon kepada pelangganya. Respon dilakukan dengan cepat dalam mengatasi keluhan dari pelanggan B (2013) .
4. Assurance perusahaan dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan B (2013) . Kepercayaan dari pelanggan dapat meningkat jika perusahaan dapat menjamin *value* yang diberikan.
5. Empathy kepedulian perusahaan dalam melayani pelanggan secara personal B (2013) . Dapat dilakukan dengan membangun komunikasi yang baik agar informasi dapat diterima oleh pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini yaitu dalam Gambar 2.



Pengumpulan Data

Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan teknik dalam melakukan penentuan sampel yaitu berdasarkan kriteria tertentu [Sujarweni \(2014\)](#). Ukuran sample yang ideal tergantung dari pertanyaan pada indikator setelah itu dikalikan dengan 5 – 10. Total sample yang digunakan sebanyak 90 responden.

Pertanyaan yang diberikan sebagai instrument penelitian pada pengguna investasi crowdfunding dalam Tabel 2.

TABLE 2 | Instrument Pertanyaan Kuisoner

Variabel	Pertanyaan
Tangible	Tampilan aplikasi modern
	Tampilan aplikasi menarik
	Aplikasi mudah di operasikan
Reliability	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
	Memberikan pelayanan yang handal dan akurat
	Memberikan pertanggungjawaban terhadap pelayanan diberikan
Responsiveness	Bersedia membantu customer
	Cepat dalam menangani customer
	Selalu memberikan informasi dalam melayani customer
Assurance	Membuat customer merasa aman dalam melakukan transaksi
	Perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan customer
	Perusahaan memiliki pengetahuan di bidangnya
Empathy	Memberikan perhatian secara personal kepada customer
	Mengerti kebutuhan customer
	Menerima saran dan keluhan customer
Kepuasan Pelanggan	Aplikasi telah memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan
	Pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi
	Kualitas layanan aplikasi telah sesuai dengan apa yang saya harapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin Responden

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah hipotesis yang ada mempunyai kontribusi positif atau negatif. Dari hasil kuisoner terdapat sebanyak 118 responden, berikut merupakan informasi demografi responden :

TABLE 3 | Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
pria	90	77%
wanita	28	23%
total	118	100%

Usia Responden

Pada Tabel 2 didapat bahwa sebanyak 77% responden adalah pria dan sebanyak 23% merupakan wanita.

TABLE 4 | Usia Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
17 tahun – 25 tahun	83	71%
26 tahun – 35 tahun	23	20%
> 35 tahun	12	9%
Total	118	100%

Pada Tabel 3 didapat bahwa usia responden paling banyak yaitu usia 17-25 tahun sebesar 71%. Untuk usia responden 26-35 tahun sebesar 20% dan usia responden > 35 tahun sebesar

9%.

Platform Investasi yang Digunakan

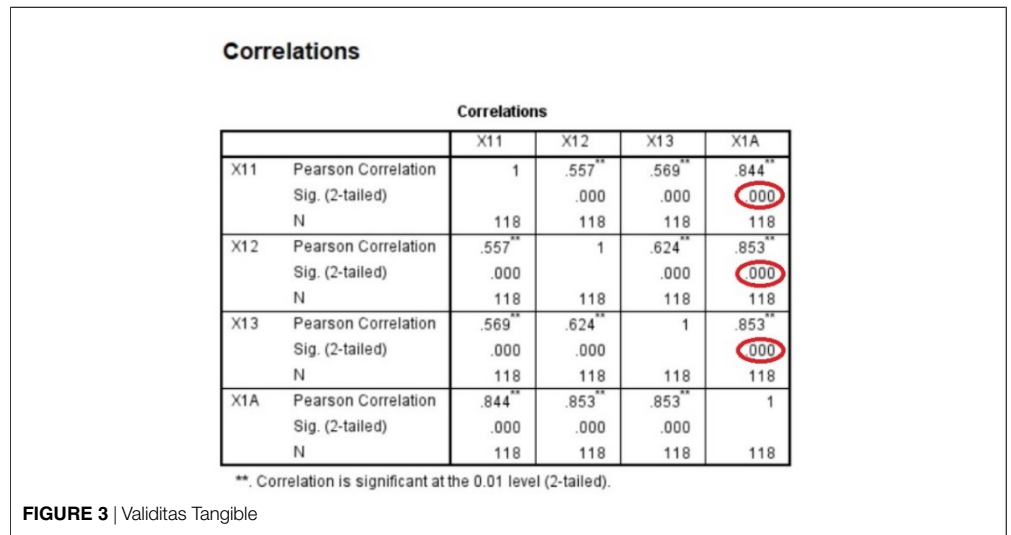
TABLE 5 | Platform Investasi Crowdfunding yang Digunakan

Platform	Jumlah Responden	Presentase
Modalku	48	41%
Akseleran	22	18%
Koinworks	19	16%
Investree	24	21%
Investasi lainnya	5	4%
Total	118	100%

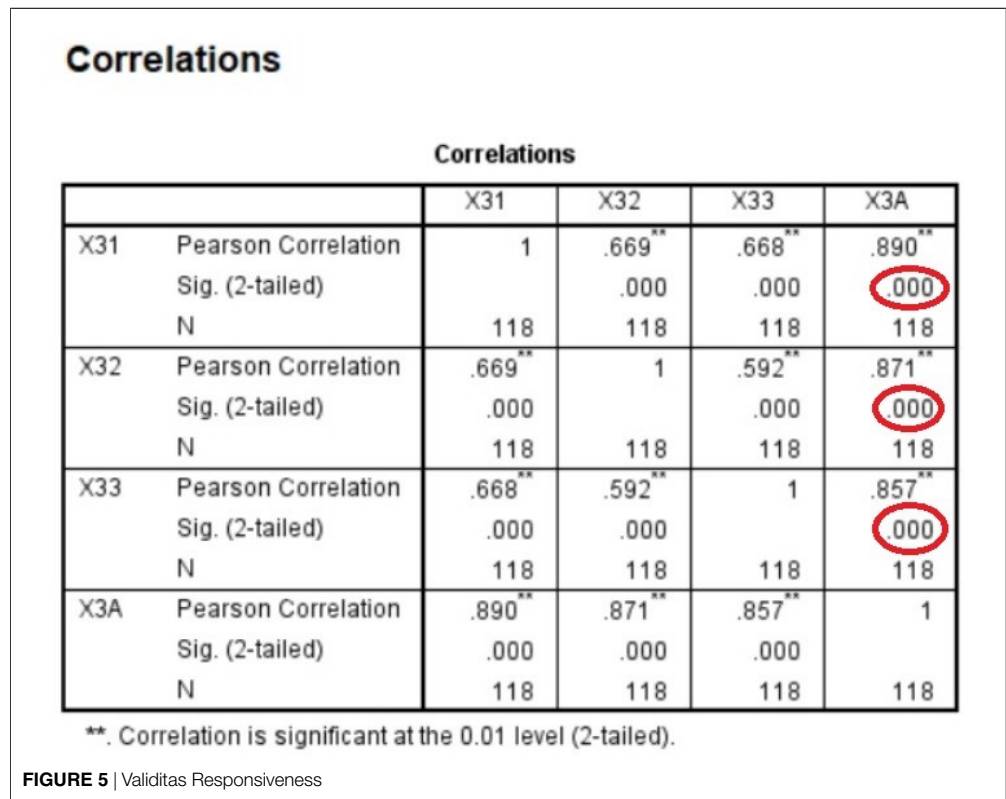
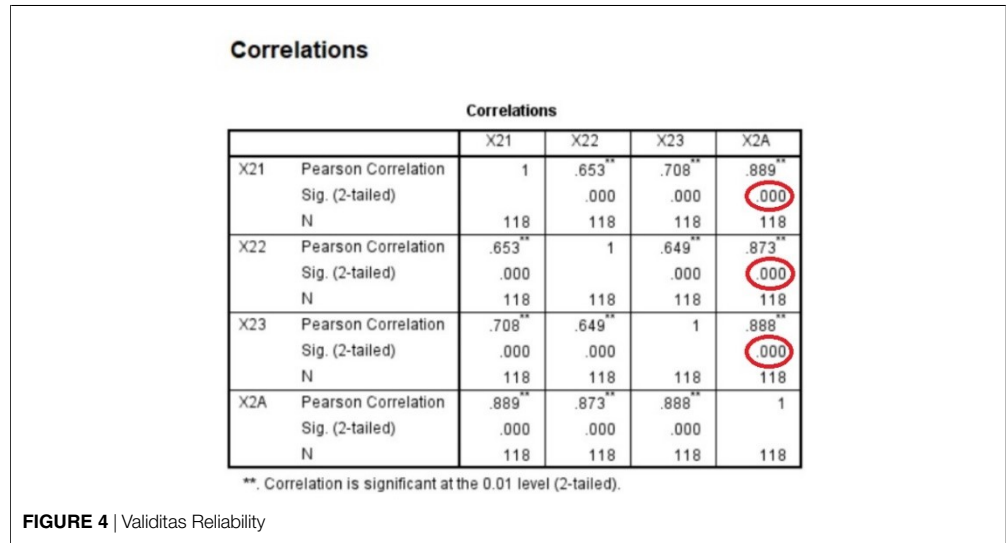
Pada Tabel 4 didapat platform investasi crowdfunding yang digunakan yaitu pada platform modalku sebesar 41%, diikuti platform investree sebesar 21%, selanjutnya terdapat platform akseleran sebesar 18%, untuk platform koinworks sebanyak 16% dan sisanya pada platform investasi crowdfunding lainnya sebesar 4%.

Uji Validitas

Uji yang digunakan yang mengukur suatu ketepatan suatu instrument [Ghozali \(2016\)](#) . Pengujian dilakukan dengan metode analisis *Bivariate Pearson* yaitu mengkorelasikan antara skor item terhadap skor total dengan menggunakan *SPSS*. *Item* pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi < 0,05. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan pada variabel independen dan variabel depeden pada Gambar 3 sampai Gambar 8.



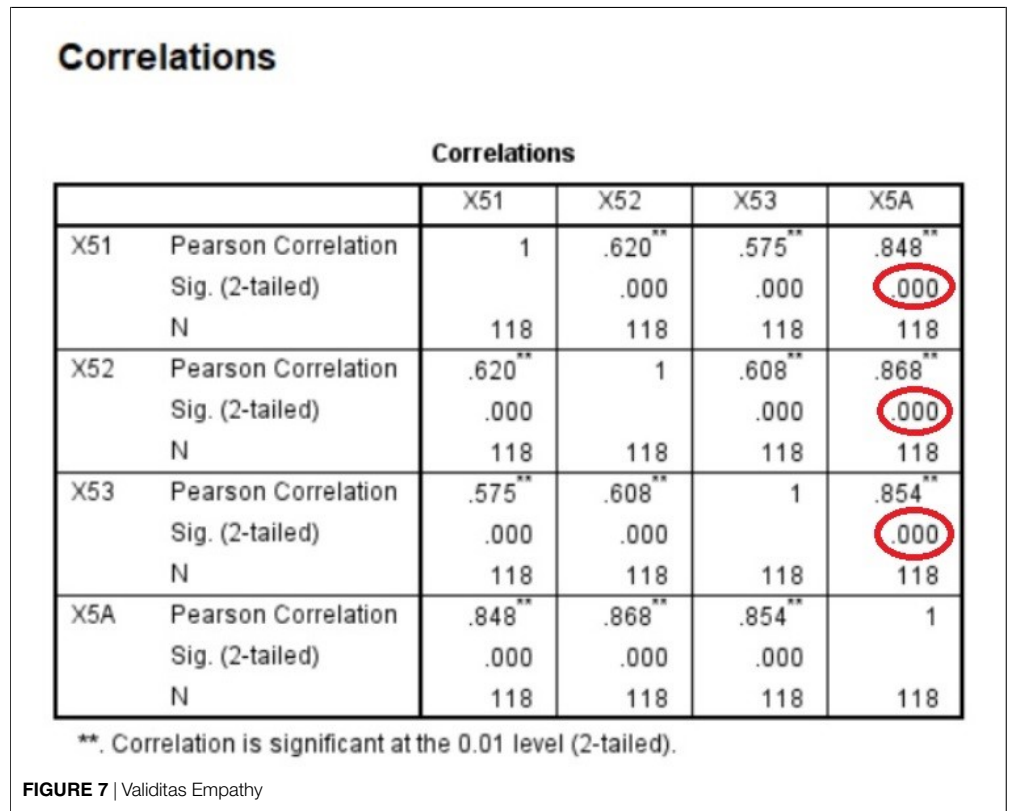
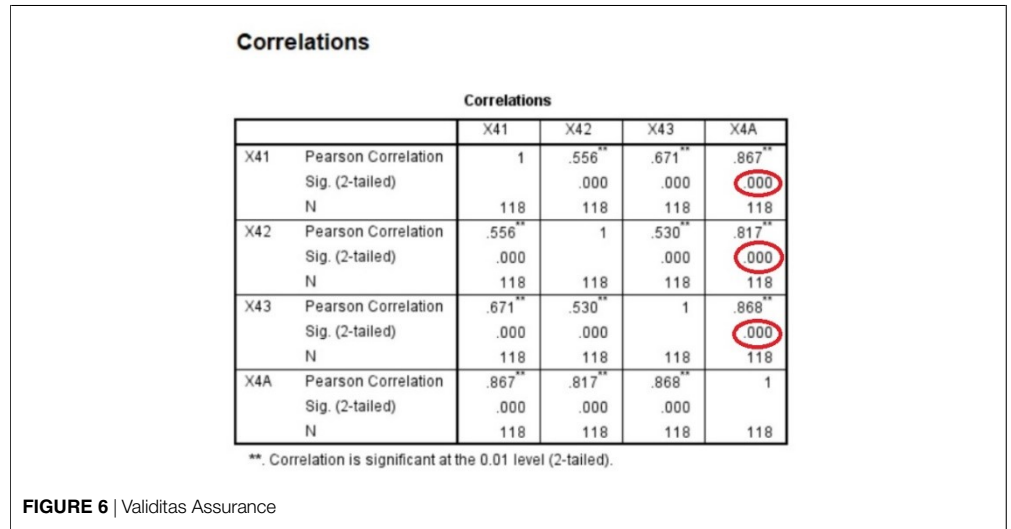
Pada Gambar 3 sampai Gambar 8 kita dapat mengetahui indikator pada instrument pada *sig.(2-tailed)* memiliki nilai signifikansi < 0,05 hal tersebut menunjukkan indikator instrument valid



Uji Relibilitas

Uji Relibilitas merupakan serangkaian pengukuran memiliki konsistensi bila pengukuran dilakukan dengan alat ukur itu secara berulang [Tileng \(2015\)](#) . Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* pada Gambar 9 dan Gambar 10 [A. \(2013\)](#) .

Pada Gambar 9 dan Gambar 10 menampilkan hasil nilai reliabilitas pada kolom *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa indikator instrument yang digunakan memiliki reliabilitas sangat tinggi. Uji Regresi Linier



Uji Regresi Linier

Uji digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel independen [Tanamal \(2017\)](#) dari kualitas layanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsivess*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap variabel *dependen* Kepuasan Pelanggan. Dalam melakukan analisis menghasilkan hasil analisis yaitu persamaan regresi [Ghozali \(2016\)](#) Memiliki persamaan pada Gambar 11.

Hasil penelitian pada variabel *Tangible* (X1) yaitu memiliki arah positif dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Melihat nilai yang dihasilkan dari variabel *Tangible* memiliki nilai t yaitu 2,371. Pada persamaan koefisien regresi mempunyai nilai

➔ **Correlations**

Correlations

		Y11	Y12	Y13	YA
Y11	Pearson Correlation	1	.269**	.199*	.691**
	Sig. (2-tailed)		.003	.031	.000
	N	118	118	118	118
Y12	Pearson Correlation	.269**	1	.361**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	118	118	118	118
Y13	Pearson Correlation	.199*	.361**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.000
	N	118	118	118	118
YA	Pearson Correlation	.691**	.750**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

FIGURE 8 | Gambar 8. Validitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6

FIGURE 9 | Reliabilitas Seluruh Variabel

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1A	15.1328	10.274	.756	.947
X2A	15.1977	9.862	.857	.935
X3A	15.1893	9.722	.866	.934
X4A	15.2881	9.455	.855	.936
X5A	15.1751	10.117	.849	.936
YA	15.1751	10.501	.873	.935

FIGURE 10 | Reliabilitas masing-masing Variabel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.616	.134		4.589	.000
	X1A	.138	.058	.164	2.371	.019
	X2A	.304	.070	.366	4.377	.000
	X3A	.202	.079	.249	2.565	.012
	X4A	.093	.066	.123	1.399	.164
	X5A	.066	.080	.075	.830	.409

a. Dependent Variable: Y

FIGURE 11 | Gambar 11. Uji Analisis Regresi Linier

0,138. Membuktikan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian pada variabel *Reliability* (X2) memiliki arah positif dan memiliki pengaruh signifikan paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan. memiliki nilai t 4,377 hal ini membuat variabel *Reliability* memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel independen lainnya. Koefisien regresi variabel *Reliability* memiliki nilai 0,304. Membuktikan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian pada variabel *Responsiveness* (X3) memiliki arah positif dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi *Responsiveness* memiliki nilai t yaitu 2,565. Nilai koefisien regresi yaitu dengan nilai 0,202. Membuktikan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian pada variabel *Assurance* (X4) memiliki arah positif tetapi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi *Assurance* memiliki nilai t yaitu 1,399. Variabel *Assurance* memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,093. Membuktikan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara tidak signifikan.

Hasil penelitian pada variabel *Empathy* (X5) memiliki arah positif tetapi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Memiliki nilai t yaitu 0,830 membuat variabel *Empathy* memiliki pengaruh paling kecil dibanding variabel independen lainnya. Nilai koefisien regresi dari variabel *Empathy* yaitu 0,066. Membuktikan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara tidak signifikan.

KESIMPULAN

Dimensi *Tangible* (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena tampilan aplikasi merupakan hal yang utama untuk dilakukan akses investasi dan juga untuk menarik investor agar dapat mudah dan nyaman dengan tampilan aplikasi. Tampilan aplikasi investasi crowdfunding perlu untuk selalu dikembangkan disesuaikan dengan kebutuhan customer. Karena semakin baik dimensi *Tangible* maka dapat mempengaruhi pelanggan aplikasi tersebut.

Dimensi *Reliability* (X2) memiliki pengaruh signifikan positif paling besar dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dimensi ini memiliki pengaruh signifikan karena dimensi ini membahas dana yang di investasikan customer pada aplikasi. Customer sangat ingin agar dana yang mereka investasikan dapat mendapatkan bunga sesuai dengan yang dijanjikan oleh aplikasi. Maka aplikasi dapat selalu menekan angka gagal bayar atau default agar aplikasi dapat meningkatkan dimensi *reliability*. Semakin baik dimensi *reliability* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi.

Dimensi *Responsiveness* (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi ini memiliki pengaruh yang signifikan karena dimensi ini membahas mengenai respon oleh aplikasi terhadap customer yang memiliki keluhan atau kendala dalam melakukan investasi. Customer memerlukan jawaban atas kendala yang dialami. Semakin baik dimensi *responsiveness* maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi.

Dimensi *Assurance* (X4) memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap Kepuasan

Pelanggan. Dimensi Assurance tidak memiliki pengaruh secara signifikan karena dimensi ini lebih membahas mengenai perhatian personal yang diberikan kepada customer. Dalam berinvestasi customer lebih mengutamakan agar investasi yang mereka lakukan dapat berjalan dengan lancar dan juga jika terdapat kendala aplikasi dapat memberikan jawaban atas kendala tersebut. Personifikasi lebih dibutuhkan pada pelanggan yang melakukan investasi dalam jumlah besar, tetapi mayoritas pelanggan yang berinvestasi masih melakukan investasi pada aplikasi investasi crowdfunding kurang dari 10 juta. Karena aplikasi tersebut masih baru berdiri di Indonesia. Mungkin dalam 5 tahun kedepan jika perkembangan aplikasi investasi crowdfunding semakin besar, maka dimensi Assurance yang membahas mengenai personifikasi akan diperlukan untuk investor yang melakukan investasi dalam jumlah besar. Dimensi ini jika ditingkatkan maka tidak akan mempengaruhi aplikasi secara signifikan.

Variabel *Empathy* (X5) memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi *Empathy* membahas bagaimana perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan customer agar dapat mau dan terus berinvestasi pada aplikasi tersebut. Dimensi ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan karena customer lebih membutuhkan jasa atau produk yang dijanjikan aplikasi. Jika produk atau jasa yang dijanjikan dapat ditepati maka kepercayaan customer akan naik dengan sendirinya terhadap aplikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner agar penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada teman-teman yang memberikan semangat agar peneliti dapat selalu semangat dalam mengerjakan penelitian ini.

REFERENCES

- A. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta)
- B, Z. (2013). Parasuraman, "Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan,," *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Subagio, S. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru)
- Tanamal, R. (2017). Analisis Faktor yang Paling Berpengaruh Pada Keinginan Menggunakan Aplikasi Grab di Kota Surabaya, *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 119–128
- Tileng, K. G. (2015). "Penerapan Technology Acceptance Model pada Aplikasi Edmodo di Universitas Ciputra Surabaya menggunakan Analisis Jalur," *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*
- Tjiptono (2012). *Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP)
- Zeithaml (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*
- Conflict of Interest Statement:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.
- Copyright © 2019 Izaaz S and Tanamal. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.*