

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT KREDIT UTAMA FINTECH INDONESIA DI JAKARTA

Septi Darwin Telaumbanua¹, Senen²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹darwindelaw3226@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen01888@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence between service quality and customer satisfaction at PT. Kredit Utama Fintech Indonesia, to find out the influence of promotions on customer satisfaction at PT. Kredit Utama Fintech Indonesia, to find out the influence between service quality and promotion on customer satisfaction at PT. Main Credit of Fintech Indonesia. This research method is Associative with a quantitative approach, the population used is 11,431 respondents and the sample used in this study is 99 respondents obtained from the determination of samples using slovin. Data collection techniques by means of questionnaires, data analysis techniques with validity tests, reliability test, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis tests, t tests, f tests, and determination coefficients. The results of the study show that service quality has a partial effect on customer satisfaction, promotion has a partial effect on customer satisfaction and simultaneously service quality and promotion has an effect on customer satisfaction. Based on the results of the coefficient of determination of service quality and promotion on customer satisfaction has an influence contribution of 82% and the remaining 18% is influenced by other factors.

Keywords: service quality, promotion, customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Kredit Utama Fintech Indonesia, untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Kredit Utama Fintech Indonesia, untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Kredit Utama Fintech Indonesia. Metode penelitian ini bersifat Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, adapun populasi yang digunakan sebanyak 11.431 responden dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang didapat dari penentuan sampel dengan menggunakan slovin. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis uji t uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dan secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil koefisien determinasi kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah memiliki kontribusi pengaruh sebesar 82% dan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, kepuasan nasabah

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Salah satu inovasi yang muncul adalah fintech (financial technology), yang mempermudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan sehingga menuntut manajemen atau perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menentukan strategi untuk menghadapi persaingan. Untuk menghadapi persaingan diperlukan strategi dalam memenuhi kepuasan bagi nasabah, Kepuasan pelanggan dapat tercapai terhadap perusahaan dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan kendali perbaikan secara berkelanjutan terutama pada kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan,

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda (Sunnyoto, 2018:35).

Salah satu perusahaan yang berkembang saat ini yang bergerak di bidang kredit adalah PT Kredit Utama Fintech Indonesia yaitu perusahaan penyedia jasa keuangan berbasis teknologi (Financial Technology), PT Kredit Utama Fintech Indonesia adalah perusahaann yang terdiri pada tahun 2018 sebagai PT Penyedia Jasa Keuangan Berbasis Teknologi (Financial Technology) melalui aplikasi Rupiah Cepat. Aplikasi memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengajukan pinjaman/kredit uang tunai dengan cepat, tanpa agunan, dan aman. Rupiah Cepat juga telah berizin dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan Surat Keputusan Nomor: KEP-132/D.05/2019, dengan adanya perkembangan perekonomian adanya kebutuhan masyarakat akan modal usaha membuat PT Kredit Utama Fintech

Indonesia menjadi pilihan yang tepat untuk menambah modal, hal ini dibuktikan berdasarkan data nasabah yang cukup banyak, namun realisasi masih belum mencapai target yang diharapkan perusahaan, berikut data nasabah dari tahun 2021 – 2023:

Tabel 1.1 Data Pengguna Aplikasi Rupiah Cepat Tahun 2021 – 2023

	Realisasi	Target	Pencapaian Target (%)	Keterangan
2021	12.361	13.821	89%	Tidak Mencapai
2022	8.531	11.836	72%	Tidak Mencapai
2023	11.431	13.836	82%	Tidak Mencapai

Sumber: Aplikasi rupiah cepat, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.3 di atas dapat di lihat bahwa jumlah pencapaian target penawaran tidak tercapai, tahun 2021 terealisasikan 12.361 dengan target penawaran 13.821 jika di persentasikan menjadi 89%, di tahun 2022 terealisasikan 8.531 dengan target penawaran 11.836 jika di persentasikan menjadi 72%, dan di tahun 2023 terealisasikan 11.431 dengan target penawaran 13.836 jika di persentasikan menjadi 82%. Dapat di simpulkan bahwa pada tahun 2022 terdapat adanya penurunan terealisasikan dan meningkat pada tahun 2023. Penurunan realisasi dikarenakan semakin ketatnya persaingan aplikasi lain yang semakin berkembang. Fenomena mengenai kepuasan nasabah lainnya adalah berdasarkan prasurvey kepada 30 nasabah pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia. Sugiyono (2018:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Prasurvey Variabel Kepuasan Nasabah Pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia

Indikator	Pernyataan	Respon		
		Ya	Tidak	Total
Kognitif	PT Kredit Utama Fintech memberikan keyakinan nasabah sebagai penyedia jasa keuangan	13	17	30
	PT Kredit Utama Fintech merupakan penyedia jasa keuangan yang dapat dipercaya	11	19	30
Afektif	Saya senang menggunakan jasa penyedia keuangan pada PT Kredit Utama Fintech	16	14	30
	PT Kredit Utama Fintech telah membantu saya untuk menambah modal usaha	9	21	30
Konaktif	PT Kredit Utama Fintech merupakan jasa penyedia keuangan yang memiliki keamanan bagi Nasabahnya	14	16	30
	PT Kredit Utama Fintech merupakan jasa penyedia keuangan yang akan saya rekomendasikan bagi teman, sodara yang membutuhkan	10	20	30
Total		73	107	180
Persen (%)		41%	59%	100%

Sumber: PT Kredit Utama Fintech Indonesia, 2024

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa kepuasan nasabah pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia memiliki kepuasan yang masih kurang dilihat berdasarkan persentase jawaban yang menyatakan “TIDAK” lebih besar yaitu sebesar 59% dibandingkan yang menjawab “YA” yaitu sebesar 41%, hal ini membuktikan bahwa PT Kredit Utama Fintech Indonesia masih blom mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Hal ini perlu dianalisa lebih baik lagi agar nasabah puas dan akan menjadi loyal terhadap PT Kredit Utama Fintech Indonesia.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan sendiri menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2019:157), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampi sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Fenomena mengenai kualitas pelayanan pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia dengan Aplikasi Rupiah Cepat dapat dilihat berdasarkan

jumlah keluhan nasabah berdasarkan poling kotak saran dan kritik yang dibuat dari Aplikasi Rupiah cepat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Keluhan Kualitas Pelayanan Pada Aplikasi Rupiah Cepat Tahun 2023

No	Periode	Jumlah Nasabah	Keluhan Pelayanan	Persentase
1.	Januari	888	68	7,66%
2.	Februari	938	38	4,05%
3.	Maret	912	20	2,19%
4.	April	908	36	3,96%
5.	Mei	933	76	8,15%
6.	Juni	953	88	9,23%
7.	Juli	968	34	3,51%
8.	Agustus	989	31	3,13%
9.	September	998	40	4,01%
10.	Oktober	999	39	3,90%
11.	November	982	25	2,55%
12.	Desember	963	17	1,77%
Jumlah Total		11.431	512	54,12%

Sumber: PT Kredit Utama Fintech Indonesia, 2024

Berdasarkan data keluhan nasabah di atas terlihat bahwa jumlah keluhan nasabah pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia sebanyak 512 nasabah atau sebesar 54,12%, hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan masih belum mampu memberikan yang terbaik bagi nasabah, sehingga perlu adanya perbaikan dalam hal pelayanan dengan memberikan pelatihan bagi karyawan dan meningkatkan teknologi pelayanan yang lebih baik lagi, agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Fenomena lainnya mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 nasabah pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia, berikut datanya:

Tabel 1.4 Data Prasurvey Variabel Kualitas Pelayanan Pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia

Indikator	Pernyataan	Respon		
		Ya	Tidak	Total
Bukti Fisik	PT Kredit Utama Fintech Indonesia melayani Nasabah dalam membutuhkan modal usaha	11	19	30
Kehandalan	PT Kredit Utama Fintech Indonesia memiliki karyawan yang cepat dalam melayani Nasabah	8	22	30
Daya Tanggap	PT Kredit Utama Fintech Indonesia cepat dalam menanggapi permasalahan Nasabahnya	12	18	30
Jaminan	PT Kredit Utama Fintech Indonesia dapat memberikan jaminan bunga yang rendah bagi Nasabahnya	9	21	30
Perhatian	Karyawan pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia memberikan perhatian dengan baik terhadap Nasabahnya	16	14	30
Total		56	94	150
Persen (%)		37%	63%	100%

Sumber: PT Kredit Utama Fintech Indonesia, 2024

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia memiliki pelayanan yang kurang dilihat berdasarkan nilai persentase yang menjawab “TIDAK” lebih besar yaitu sebesar 63% dibandingkan yang menjawab “YA” yaitu sebesar 37%, hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT Kredit Utama Fintech Indonesia belum mampu memberikan layanan yang baik terhadap Nasabah pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia, maka perlu adanya perbaikan pelayanan dengan memberikan pelatihan bagi karyawan sehingga memberikan layanan yang baik terhadap Nasabah, langkah lainnya adalah dengan melakukan pengawasan bagi karyawannya agar pelayanan yang diberikan dapat terkontrol dengan baik sehingga pelayanan menjadi lebih baik lagi.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah promosi, promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Promosi adalah cara-cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa mereka.” Di sisi lain, perusahaan juga perlu merancang strategi promosi yang inovatif dan menarik untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129).

Fenomena mengenai promosi dapat dilihat berdasarkan prasurvey terhadap 30 responden (nasabah), berikut adalah data pra survey nya:

Tabel 1.5 Data Prasurvey Variabel Promosi Pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia

Indikator	Pernyataan	Respon		
		Ya	Tidak	Total
Periklanan	Saya mengetahui informasi PT Kredit Utama Fintech Indonesia melalui brosur	7	13	30
Penjualan Perseorangan	PT Kredit Utama Fintech Indonesia melakukan promosi dengan menawarkan langsung ke Nasabahnya	15	15	30
Promosi Penjualan	Saya tertarik dengan PT Kredit Utama Fintech Indonesia karena melakukan promosi dengan bunga yang rendah	13	17	30
Hubungan Masyarakat	PT Kredit Utama Fintech Indonesia menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat	8	22	30
Pemasaran Langsung	Saya sangat senang dengan informasi yang diberikan karyawan pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia	14	16	30
Total		57	83	150
Persen (%)		38%	55%	100%

Sumber: PT Kredit Utama Fintech Indonesia, 2024

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa promosi pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia memiliki strategi promosi kurang baik dilihat berdasarkan nilai persentase yang menjawab “TIDAK” lebih banyak yaitu sebesar 55% dibandingkan yang menjawab “YA” yaitu sebesar 38%, hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan PT Kredit Utama Fintech Indonesia masih belum baik, sebaiknya PT Kredit Utama Fintech Indonesia melakukan promosi lebih gencar lagi dengan memperkenalkan produk layanan melalui media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan media lainnya agar Nasabah dapat mengetahui informasinya.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Sandi dan Latifa (2023) Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Vol. 6, No. 1, ISSN 2621-6833 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggoro Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Teknik promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kemudian kualitas pelayanan dan teknik promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Hartuti, Khair dan Yusuf (2020) Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3, No.1, ISSN : 2622 – 8882

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI Cabang Bintaro Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan nilai korelasi 0,787 atau kuat dengan determinasi 62,0%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$

Haryoko dan Fajrullah (2020) Prosiding Senantias, Vol. 1 No. 1, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang RSCM Jakarta Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk (Persero) Cabang RSCM Jakarta

Susanti dan Syahrian (2019) Jurnal Ilmiah Feasible, Vol. 1, No. 2, ISSN: 2655-9811 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang) Hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri

Mubarok (2019) Jurnal Kompetitif, Vol. 2 No. 3, ISSN: 2598 – 0823 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kcm Jakarta Raya Kosambi Jakarta Barat Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisiensi regresi 0,38.

Hulaso dan Halawa (2023) Jurnal Ilmiah Feasible, Vol.5. No. 2, ISSN: 2655-9811 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat Hasil uji parsial (uji t) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $3,763 > t_{tabel} 1,665$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Solihin dan Ahyani (2023) Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 6, No.4, ISSN: 2621-7971 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian ini sebagai berikut: Kualitas Produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas

Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Irawan dan Jaswita (2024) Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 4, No. 1, ISSN: 2775-607 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Almunawaroh dan Ilhamsyah (2024) Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Vol. 1, No.2, ISSN: 2830-7747 Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Nako Di Pamulang Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui strategi pemasaran dengan analisis SWOT sudah sangat tepat dan hasil kepuasan pelanggan di dapatkan dengan metode wawancara..

Sabirin, Hernando dan Safitri (2024) Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Vol. 3, No. 2, ISSN: 2830-7747 Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek di Universitas Pamulang Analisis menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di lingkungan Universitas Pamulang.

Mutmainah dan Dimyati (2023) Journal on Education, Vol. 5, No. 4, ISSN: 2655-1365 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nuri Mart di Bekasi Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan Pelanggan dengan hasil uji parsial (uji t) antara promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan dengan hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum t}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1, x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam

penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas (Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah)

No	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)				
1.	KN1	0,731	0,195	Valid
2.	KN2	0,569	0,195	Valid
3.	KN3	0,579	0,195	Valid
4.	KN4	0,608	0,195	Valid
5.	KN5	0,690	0,195	Valid
6.	KN6	0,567	0,195	Valid
7.	KN7	0,550	0,195	Valid
8.	KN8	0,732	0,195	Valid
9.	KN9	0,563	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (Xi)				
1.	KP1	0,759	0,195	Valid
2.	KP2	0,777	0,195	Valid
3.	KP3	0,677	0,195	Valid
4.	KP4	0,641	0,195	Valid
5.	KP5	0,723	0,195	Valid
6.	KP6	0,794	0,195	Valid
7.	KP7	0,599	0,195	Valid
8.	KP8	0,818	0,195	Valid
9.	KP9	0,608	0,195	Valid
10.	KP10	0,662	0,195	Valid
Promosi (X2)				
1.	PR1	0,648	0,195	Valid
2.	PR2	0,829	0,195	Valid
3.	PR3	0,785	0,195	Valid
4.	PR4	0,781	0,195	Valid
5.	PR5	0,607	0,195	Valid
6.	PR6	0,660	0,195	Valid
7.	PR7	0,728	0,195	Valid
8.	PR8	0,762	0,195	Valid
9.	PR9	0,548	0,195	Valid
10.	PR10	0,584	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari hasil uji validitas tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari item pertanyaan yang diberikan kepada 99 responden ditemukan nilai Corrected Item-Total Correlation (rhitung) lebih besar dari nilai 0,197 (rtabel) yang berarti valid maka dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya (Ghozali, 2017:54).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	0,877	9	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Xi)	0,921	10	Reliabel
Promosi (X2)	0,916	10	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2023.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel yang terdiri dari kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan promosi memiliki data yang reliabel, hal ini terlihat dari nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan (Ghozali, 2017:48).

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,21760799
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,037
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan uji kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig. > 0,05, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2017:165).

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,266	3,757
	Promosi	,266	3,757

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Tolerance tidak kurang dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik maka variabel dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2017:106).

3) Uji Autokorelasi

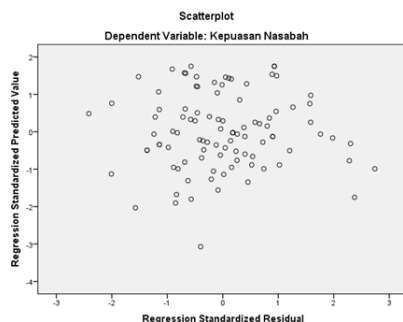
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a	
Model	Durbin-Watson
1	1,966

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,966 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Scatterplot yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2017:139).

5) Analisis Statistik Inferensial

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi Antar Variabel

Correlations				
		Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Promosi
Pearson Correlation	Kepuasan Nasabah	1,000	,824	,902
	Kualitas Pelayanan	,824	1,000	,857
	Promosi	,902	,857	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Nasabah		,000	,000
	Kualitas Pelayanan	,000		,000
	Promosi	,000	,000	
N	Kepuasan Nasabah	99	99	99
	Kualitas Pelayanan	99	99	99
	Promosi	99	99	99

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Koefisien korelasi ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel di atas yaitu uji korelasi ditemukan hasil koefisien korelasi pada tabel correlation disebutkan bahwa nilai atau korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah = 0,824 atau nilai R positif artinya terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, serta apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai R maka harga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah. Nilai atau korelasi antara promosi dengan kepuasan nasabah = 0,902 atau nilai R positif artinya terdapat hubungan yang positif antara promosi dan kepuasan nasabah, serta apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai R maka promosi memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah. Nilai atau korelasi antara kualitas pelayanan dan promosi = 0,857 atau nilai R positif artinya terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan promosi, serta apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai R maka kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap promosi (Ghozali, 2017:152).

d. Uji Hipotesis

Tabel 4.13 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,976	,211		4,622	,000
	Kualitas Pelayanan	,757	,053	,824	14,330	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas thitung > ttabel (14,330 > 1,98) dengan nilai (sig) 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia Di Jakarta.

Tabel 4.14 Hasil Uji t Variabel Promosi (X₂) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,726	,159		4,556	,000
	Promosi	,806	,039	,902	20,585	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas thitung > ttabel (20,585 > 1,98) dengan nilai (sig) 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa promosi (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia Di Jakarta.

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,672	2	10,836	224,168	,000 ^b
	Residual	4,641	96	,048		
	Total	26,313	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Dari tabel 4.15 di atas diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (224,168 > 3,09) dengan nilai signifikasinya 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia Di Jakarta.

e. Koefisien Regresi Linier

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,976	,211	
	Kualitas Pelayanan	,757	,053	,824

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berikut adalah Persamaan regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

$$Y = 0,976 + 0,757 X_1$$

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Regresi Linier Sederhana Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,726	,159	
	Promosi	,806	,039	,902

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berikut adalah Persamaan regresi linier sederhana variabel promosi terhadap kepuasan nasabah.

$$Y = 0,726 + 0,806 X_2$$

Tabel 4.18 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,619	,162	
	Kualitas Pelayanan	,177	,076	,193
	Promosi	,658	,074	,737

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berikut adalah Persamaan regresi linier berganda $Y = 0,619 + 0,177 X_1 + 0,658 X_2$.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^b	,679	,676	,29501

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari hasil perhitungan tabel 4.19 di atas maka dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) antara variable kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah yang diperoleh sebesar 0,679, artinya kualitas pelayanan (X₁) memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Variabel Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^b	,814	,812	,22479

a. Predictors: (Constant), Promosi
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Dari hasil perhitungan tabel 4.20 di atas maka dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) antara variabel promosi dengan kepuasan nasabah yang diperoleh sebesar 0,814, artinya promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 81,4% dan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,824	,820	,21986

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Dari hasil perhitungan tabel 4.21 di atas maka dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R square) antara variabel X1 dan X2 terhadap Y yang diperoleh sebesar 0,820, artinya kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 82% dan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah, maka penulis menarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- Hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia Di Jakarta. Hal ini dilihat dari nilai thitung > ttabel (14,330 > 1,98) dengan nilai (sig) 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan persamaan $Y = 0,976 + 0,757 X1$. Koefisien determinasi sebesar 67,9%.
- Hasil menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia Di Jakarta. Hal ini dilihat dari nilai thitung > ttabel (20,585 > 1,98) dengan nilai (sig) 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan persamaan $Y = 0,726 + 0,806 X1$. Koefisien determinasi sebesar 81,4%.
- Hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan

nasabah pada PT Kredit Utama Fintech Indonesia Di Jakarta. Hal ini dilihat dari nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (224,168 > 3,09) dengan nilai signifikasinya 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan persamaan $Y = 0,619 + 0,177 X1 + 0,658 X2$. Koefisien determinasi sebesar 63,6%

DAFTAR PUSTAKA

- Almunawaroh dan Ihamsyah, 2024, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Nako Di Pamulang, Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Vol. 1, No.2, ISSN: 2830-7747.
- Hartuti, Khair dan Yusuf (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI Cabang Bintaro, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3, No.1, ISSN : 2622 – 8882.
- Haryoko dan Fajrullah, 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang RSCM Jakarta, Prosiding Senantias, Vol. 1 No. 1, ISSN: 2456-2154.
- Hulaso dan Halawa, 2023, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat, Jurnal Ilmiah Feasible, Vol.5. No. 2, ISSN: 2655-9811.
- Irawan dan Jaswita, 2024, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat, Jurnal Ilmiah Suara MaNajemen, Vol 4, No. 1, ISSN: 2775-607.
- Mubarok (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kcm Jakarta Raya Kosambi Jakarta Barat, Jurnal Kompetitif, Vol. 2 No. 3, ISSN: 2598 – 0823.
- Mutmainah dan Dimyati, 2023, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nuri Mart di Bekasi, Journal on Education, Vol. 5, No. 4, ISSN: 2655-1365.
- Sabirin, Hernando dan Safitri, 2024, Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek di Universitas Pamulang, Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Vol. 3, No. 2, ISSN: 2830-7747.
- Sandi dan Latifa (2023), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah

- Indonesia KC Jenggolo, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Vol. 6, No. 1, ISSN 2621-6833.
- [10] Solihin dan Ahyani, 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan, Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 6, No.4, ISSN: 2621-7971.
- [11] Susanti dan Syahrian, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang), Jurnal Ilmiah Feasible, Vol. 1, No. 2, ISSN: 2655-9811