



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat

Bernadus Buulolo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

Email : buulolobernadus@gmail.com

Abstract. *Financial Technology Peer to Peer (P2R) company continues to grow. However, in its implementation there are still shortcomings, especially related to service quality, customer value, and customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality and customer value on customer satisfaction of PT. Stanford Teknologi Indonesia. The research method used is quantitative with a research sample of 97 respondents with the Cochran formula, and the analysis used is multiple linear regression. From the results of this study, service quality (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) obtained $t_{count} > t_{table}$ (5.413 > 1.988) and a significance of 0.000 < 0.05 which means that service quality (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). Customer value (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) from the calculation of $t_{count} > t_{table}$ (2.323 > 1.988) and a significance of 0.019 < 0.05 which means that customer value (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). Simultaneously, service quality (X1) and customer value (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) from $F_{count} > F_{table}$ (7.878 > 2.460) with a significance level of 0.000 < 0.05. The results of the determination coefficient obtained R Square 75.9%. influenced by service quality (X1) and customer value (X2) while the remaining 24.1% is influenced by other variables outside this study.*

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, customer value*

Abstrak. Saat ini, perusahaan *Financial Technology Peer to Peer* terus berkembang. Meskipun demikian, di dalam penerapannya masih memiliki kekurangan khususnya terkait kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan kepuasan nasabahnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 97 responden dengan rumus Cochran, dan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,413 > 1,988) dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Nilai nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,323 > 1,988) dan signifikansi 0,019 < 0,05 yang berarti nilai nasabah (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan nilai nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ (7,878 > 2,460) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil koefisien determinasi diperoleh R Square 0,759 atau 75,9%. dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan nilai nasabah (X2) sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, nilai nasabah

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengertian *Peer to Peer (P2P) Lending* secara umum adalah metode atau praktek dalam memberikan pinjaman uang kepada individu maupun bisnis atau sebaliknya, mengajukan pinjaman kepada pemberi pinjaman, yang menghubungkan antara pemberi pinjaman dan yang meminjam atau investor secara online. *Peer to Peer (P2P) Lending* memungkinkan setiap

orang untuk memberikan pinjaman atau mengajukan pinjaman antara satu dengan yang lain untuk berbagai kepentingan tanpa menggunakan jasa dari lembaga keuangan yang sah sebagai perantara. Pada dasarnya, sistem *Peer to Peer (P2P) Lending* ini sangat mirip dengan konsep marketplace online, yang menyediakan wadah sebagai tempat pertemuan antara pembeli dengan penjual. Dari pada mengajukan melalui lembaga resmi seperti Bank, koperasi, jasa kredit, milik pemerintah, atau sebagainya yang prosesnya lebih kompleks. Sebagai alternatif, masyarakat dapat mengajukan pinjaman yang didukung oleh orang-orang awam sesama pengguna sistem *Peer to Peer Lending (P2P Lending)* dan oleh karena itulah maka disebut "*peer-to-peer* (Iman, 2021).

Selain itu terkait nilai nasabah, tidak jarang ditemukan kasus terkait satu debitur meminjam lebih dari satu aplikasi Fintech P2P Lending. Hal ini dikarenakan peminjam tidak dapat melunasi pembayaran dengan sejumlah bunga dalam waktu relatif singkat, dan mengakibatkan debitur meminjam pada aplikasi Fintech P2P Lending lainnya. Kasus demikian membuat debitur atau peminjam tersebut terlilit hutang pada beberapa Fintech P2P Lending. Menurut data Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Jakarta per Juni 2023 aduan tentang Fintech P2P Lending terus meningkat sebanyak 4.500.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis dan mengambil penulisan ilmiah yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat.**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan di atas, berikut beberapa rumusan masalah yang dianalisis dalam penelitian ini, antara lain;

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia Jakarta Pusat?
2. Apakah nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia Jakarta Pusat?
3. Apakah kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia Jakarta Pusat?

1.3. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang dibahas dari penelitian maka terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yakni;

1. Untuk menganalisis pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia Jakarta Pusat.

2. Untuk menganalisis pengaruh parsial antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia Jakarta Pusat.
3. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia Jakarta Pusat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang diharapkan dapat memberi sesuatu bagi berbagai pihak, di antaranya;

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penerapan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran khususnya dalam kajian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada perusahaan *Financial Technology (Fintech)* dan juga sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengalaman baru bagi penulis terutama pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai studi perbandingan antara informasi secara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan praktek langsung di dunia usaha, khususnya di manajemen pemasaran

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan peneliti dan masukan mahasiswa untuk mempersiapkan diri ke masyarakat. Penelitian ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

b. Bagi PT. Stanford Teknologi Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi pertimbangan bagi PT. Stanford Teknologi Indonesia agar di masa yang datang dapat meningkatkan pelaksanaan pelayanan agar ke depannya dapat memberi kepuasan nasabah dengan lebih baik.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menambah koleksi pustaka dan bahan bacaan bagi mahasiswa program manajemen serta bahan pertimbangan bagi penulis untuk menyumbangkan isi pikiran guna untuk penelitian selanjutnya, bisa digunakan untuk bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian ini.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami isi skripsi dan agar tidak menyimpang dari permasalahan serta lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa batasan penelitian yakni penelitian pada PT. Stanford Teknologi Indonesia sebagai bagian representasi perusahaan *Financial Technology*

(*Fintech*) berbasis *Peer to Peer (P2P) Lending*. Periode penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Juni 2024, dengan jumlah sampel penelitian yang diambil adalah 97 nasabah dan lokasi penelitian dilakukan di Jakarta Pusat. Selain itu, penelitian ini juga membatasi variabel pada kualitas pelayanan dan nilai nasabah sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini secara garis besar juga membahas mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia Jakarta Pusat baik secara parsial dan secara simultan, serta persentase pengaruh dari pengaruh variabel tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

2.1.1. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan keinginannya maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Tjiptono (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses yang memenuhi atau yang melebihi harapan. Menurut Arief (2020) kualitas jasa adalah keunggulan memenuhi keinginan, baik tidaknya kualitas tergantung kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten. Pelayanan jasa juga merupakan sesuatu yang tidak tersimpan yang ditawarkan pada kurun waktu berikutnya (Indiahono, 2021).

Dengan demikian, pelayanan pada masyarakat terkait jasa tradalah salah satu pelayanan jasa yang diberikan tanpa campur tangan pihak lain.. Menurut teori kualitas diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hakikatnya kualitas pelayanan adalah konsep yang berhubungan erat dengan pelayanan yang komprehensif dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pengguna layanan supaya sesuai dengan harapan serta persepsi dari pengguna layanan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Menurut Lupiyoadi (2021) terdapat 5 aspek kesenjangan (*gap*) perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut;

- a. Prosedur pelayanan
- b. Waktu penyelesaian
- c. Biaya pelayanan

- d. Produk pelayanan
- e. Sarana dan prasarana
- f. Kompetensi petugas pemberi pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Stanford Teknologi Indonesia kepada nasabah sebagai salah satu penyelenggara pelayanan jasa keuangan adalah berusaha terpenuhinya berbagai standar pelayanan yang telah ditetapkan dalam kegiatan pelayanan kepada nasabah. Salah satu indikator dari kualitas pelayanan yang menjadi acuan dalam penelitian adalah SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan Parasuraman, (2020), yakni

- a. *Tangible* (berwujud)
- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
- c. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Reliability* (keandalan)

3. Indikator Kualitas Pelayanan Dalam Penelitian

Menurut konsep yang dikemukakan ahli, penelitian ini menggunakan konsep dari Parasuraman. Konsep ini dipilih karena memiliki indikator yang sesuai dengan konsep kualitas pelayanan di penelitian ini. Untuk mengukur kualitas pelayanan PT. Stanford Teknologi Indonesia, peneliti menggunakan lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yakni;

- a. *Tangible*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*
- e. Kompetensi petugas pemberi pelayanan

2.1.2. Nilai Nasabah

1. Definisi Nilai Nasabah

Miller (2022) mendefinisikan nilai bagi nasabah merupakan tradeoff antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk, dan pengorbanan yang dilakukan oleh nasabah. Sebuah produk atau layanan perbankan dapat memiliki nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu membelikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin. Nilai adalah selisih antara penilaian nasabah prospektif atas manfaat dan biaya dari penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat nasabah adalah kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologi yang diharapkan nasabah. Total Biaya yang dikeluarkan termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis untuk mengevaluasi, mendapatkan, mengumpulkan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (Kolter Dan Keller, 2020).

Nilai nasabah adalah pertukaran antara persepsi nasabah dan kualitas atau efektivitas produk dan pengorbanan yang dilakukan melalui harga yang dibayar. Nilai nasabah yang diusulkan oleh Nuni & Ade (2021). Nilai nasabah adalah perbandingan setiap keuntungan yang diperoleh nasabah dan pengorbanan yang dibebankan. Dengan kata lain, nilai berarti tidak hanya manfaat fungsional peralatan, tetapi juga nilai bahwa seluruh rangkaian dari pengiriman ke nasabah hingga layanan purna jual menyenangkan nasabah. Nilai nasabah juga didefinisikan sebagai nilai total yang diberikan kepada nasabah dikurangi total jumlah pembayaran yang dikeluarkan oleh nasabah. Nilai total nasabah mencakup nilai fungsional produk, layanan, nilai emosional, sosial, dan kondisional. Total pembayaran, di sisi lain, termasuk harga moneter, waktu, upaya pengeluaran, energi dan psikologi.

2. Indikator Nilai Nasabah

Dimensi Nilai nasabah menurut Nuni & Ade (2022). ada 4 aspek utama dari nilai nasabah. Pertama, emotional Value (Nilai Emosional) kelayakan keahlian yang berkaitan dengan emosi atau kesan emosi yang dihasilkan dengan menggunakan produk. Kedua, Social Value (Nilai Sosial) ialah keahlian sesuatu produk, yang berkaitan dengan keupayaannya untuk meningkatkan pengaruh sosial yang baik warganegara. Ketiga, Performance Value (Nilai Kualitas) Pengetahuan profesional produk dihargai karena prestasi dan penggunaannya yang baik. Terakhir, Price Value (Nilai Harga) ialah keahlian produk yang diperoleh daripada harga dengan kesan harga.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2020), Nilai nasabah berasal dari perbedaan antara apa yang nasabah dapatkan dan apa yang mereka berikan sebagai ganti berbagai kemungkinan pilihan. Terdapat beberapa Indikator atau dimensi nilai nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Biaya suatu produk atau cost of a product merupakan perkiraan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh nasabah dari produk yang ditawarkan produsen. Perusahaan dapat memberikan manfaat kepada nasabah melalui kinerja, keandalan, model, dan desain produk.
- b. Biaya layanan adalah nilai yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Nilai suatu pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh nasabah, terlepas dari apakah pelayanan tersebut cepat dan tepat.
- c. Personal value atau nilai pribadi adalah ukuran kemampuan dan pengalaman pegawai. Nilai staf terwujud pada kemampuan komunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta dalam kesopanan kepada nasabah.

- d. Nilai citra atau image value adalah nilai yang diperoleh dari persepsi nasabah terhadap seluruh komponen yang membentuk reputasi suatu perusahaan. Nilai sebuah citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan sebagainya.
- e. Harga moneter adalah jumlah yang dibelanjakan nasabah untuk membeli produk.
- f. Biaya Waktu adalah waktu yang dihabiskan nasabah saat membeli suatu produk. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.
- g. Biaya fisik adalah jumlah energi yang dihabiskan nasabah saat membeli suatu produk.
- h. Biaya psikologis adalah biaya yang timbul karena frustrasi dan senang dalam proses menerima jasa dan mengkonsumsi produk.

2.1.3. Kepuasan Nasabah

1. Definisi Kepuasan nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh nasabah sampai pada tingkat cukup, kepuasan nasabah berbeda-beda bergantung nilai produk atau objektivitas maupun subjektivitasnya (Rahmayanty, 2020). Pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan keadaan keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi, sehingga pelayanan dapat dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut sesuai dengan harapan. Kemudian menurut Tangkilisan (2020) kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon para nasabah pada evaluasi ketidakesesuaian (*disconfirmation*) antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan.

Dari definisi ini dikatakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup kesesuaian antara harapan dengan hasil yang dirasakan, sedangkan kepuasan nasabah adalah kepuasan yang dirasakan atas pelayanan yang diterima selama pelayanan. Dengan demikian mengacu konsep kepuasan menurut beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan kepuasan masyarakat adalah kesesuaian harapan dengan yang diterima setelah membandingkan pelayanan yang diterima dan yang diharapkan.

2. Indikator Kepuasan nasabah Menurut Para Ahli

Menurut Tjiptono (2021) terdapat 4 indikator yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah, yaitu;

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
- c. Analisis nasabah beralih (*lost customer analysis*)
- d. Survei kepuasan nasabah

Umumnya sebagian besar penelitian terkait kepuasan nasabah menggunakan metode survei baik pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung.

Menurut Hawkins (2020) beberapa indikator untuk mengukur kepuasan nasabah diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

Merujuk pada pendapat Fornell (2020), tentu dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah respon yang diberikan nasabah dengan komparasi antara apa yang telah diharapkan dan kenyataan. Apabila pelayanan melebihi harapan maka nasabah akan merasa puas atau senang. Apabila pelayanan memenuhi harapan maka nasabah akan merasa puas. Apabila pelayanan berada di bawah harapan maka nasabah akan merasa tidak puas. Maka kepuasan nasabah yang dimana disebut di penelitian ini yaitu nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia adalah persepsi atas pelayanan melihat dari selisih antara harapan masyarakat terhadap apa yang dirasakannya.

4. Indikator Kepuasan Nasabah Dalam Penelitian

Pada penelitian ini, kepuasan nasabah yang dimaksud yakni kepuasan nasabah yang telah merasakan hasil dari proses pelayanan yang diberikan oleh PT. Stanford Teknologi Indonesia yang disediakan. Kepuasan nasabah yakni bila nasabah menerima pelayanan sesuai dengan harapan dan pengalamannya, maka masyarakat akan merasa puas, sedangkan apabila masyarakat menerima pelayanan tidak sesuai dengan harapannya, masyarakat tidak akan dapat merasa puas (Mowen, 2020). Indikator yang akan digunakan untuk mengukur nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia dalam penelitian ini, antara lain;

- a. Kesesuaian harapan
- b. Sistem keluhan dan saran
- c. Kesiapan merekomendasikan kembali

2.1.4. Financial Technology Peer To Peer Lending

1. Definisi Fintech Peer To Peer Lending

Industri Fintech P2P Lending saat ini sangat diminati banyak orang di Indonesia karena memiliki banyak manfaat dalam dunia keuangan. Secara definisi, *Fintech Peer To Peer Lending (P2PL)* atau biasa juga disebut sebagai social lending atau person to person lending merupakan salah satu bentuk crowdfunding berbasis utang berupa praktik pemberian pinjaman uang antar individu dimana peminjam dan pemberi pinjaman dipertemukan melalui platform yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara Fintech P2P Lending. Fintech P2P Lending

memberikan wadah bagi seseorang yang ingin meminjam uang dari seseorang yang tidak pernah ditemui secara langsung sebelumnya. Begitu juga dengan kreditur, dapat memberikan pinjaman kepada seseorang yang tidak dikenal dan informasi yang diketahui bisa hanya berdasarkan rekam jejak kredit dari peminjam (Maria, 2021).

Seiring berkembangnya teknologi internet, praktik Fintech P2P Lending lebih umum dilakukan secara online atau biasa dikenal dengan Fintech. Perusahaan yang bergerak di bidang *Fintech P2P Lending* berbeda dengan bank atau institusi keuangan konvensional lainnya. Perusahaan atau penyelenggara Fintech P2P Lending hanya menjamin hubungan antara peminjam (debitur) dan pemberi pinjaman (kreditur).

2. Fungsi *Fintech Peer To Peer Lending*

Bank Indonesia Fintech Office atau BI-FTO didirikan dengan empat tujuan utama. Pertama, memfasilitasi perkembangan inovasi ekosistem keuangan berbasis teknologi di Indonesia. Kedua, mempersiapkan Indonesia untuk mengoptimalkan perkembangan teknologi dalam pengembangan, perekonomian, ketiga, meningkatkan daya saing industri keuangan berbasis teknologi Indonesia. Keempat, menyerap informasi dan memberikan umpan balik untuk mendukung perumusan kebijakan Bank Indonesia, sebagai respon terhadap perkembangan berbasis teknologi. Menurut Bank Indonesia, Finansial teknologi berfungsi membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif. Serta terdapat 4 teknologi yaitu fungsi katalisator atau fasilitator, fungsi business intelligence, fungsi asesmen, serta fungsi koordinasi dan komunikasi.

Fungsi dari finansial teknologi menurut Hutabarat (2021) ada dua. Pertama, fintech sebagai alat pembayaran (*e-money, e-cash, epayment, dll*). E-Money atau *Electronic Money* adalah teknologi finansial yang memungkinkan penggunaanya untuk menyimpan uang dengan nominal tertentu pada suatu perangkat yang memiliki teknologi NFC.³⁷ Dalam penggunaannya, namun, diberbagi Market Place juga bisa mengajukan pinjaman untuk biaya Pendidikan atau pinjaman konsumtif. Kedua, fintech dalam Saham Asuransi Masyarakat harus paham bahwa saham dan asuransi itu sangatlah penting. Keduanya adalah instrumen yang akan berguna untuk investasi jangka panjang. Maka dari itulah lahir teknologi-teknologi finansial yang masuk ke dalam pola hidup masyarakat yang untuk lebih mudah memahami dan menggunakan instrumen finansial dengan efektif Keberadaan finansial teknologi dalam saham ini membantu pengembangan pasar modal. Terutama dengan adanya aplikasi mobile trading. Masyarakat akan lebih mudah untuk menginvestasikan uangnya dalam bentuk saham menggunakan sistem ini dalam pasar modal. Banyak investor ritel yang bertambah dengan menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini membuat saham semakin dilirik oleh masyarakat untuk

sarana investasi karena di dalam aplikasi tersebut juga dapat diketahui mana saham yang bagus dan direkomendasikan.

2.2. Penelitian yang Relevan

Untuk mengetahui keaslian dan perbandingan penelitian, maka peneliti perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu terkait pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia yang dibahas serta mencari informasi dan referensi yang digunakan peneliti sebelumnya dalam mendapatkan jawaban penelitian. Penjelasan secara lebih mendalam mengenai beberapa penelitian tersebut, yakni:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

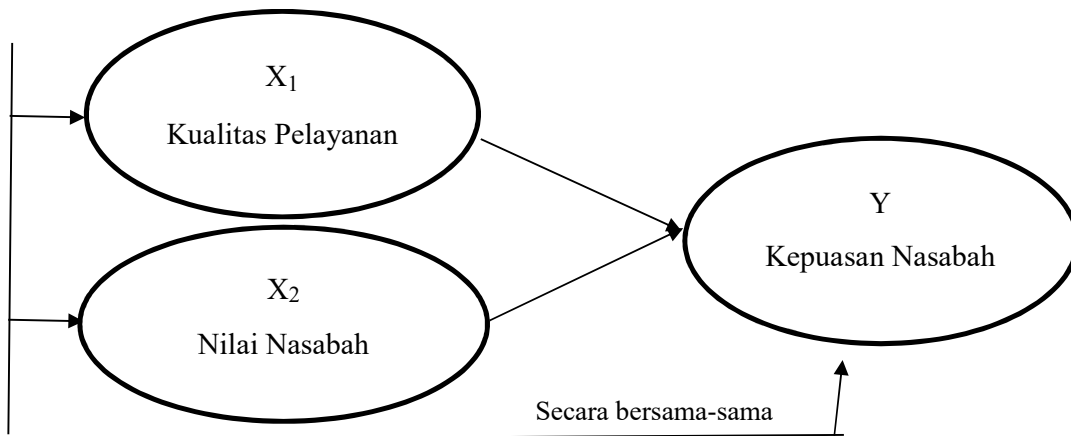
No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Simanjuntak (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan emosional terhadap loyalitas nasabah	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan hubungan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Sementara itu, hasil uji hipotesis (uji F) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan emosional secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Ivantan (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah	Mengidentifikasi fenomena dan menarik kesimpulan tentang pengaruh ketiga variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan di PT. BPR Syariah	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai kepada konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. BNR Syariah X
3	Saifullah (2020) <i>Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Bengkalis</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan tentang pengaruh budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan pada Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Bengkalis	Kuantitatif	Diketahui nilai R square sebesar 21,3% pengaruh budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan pada Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Bengkalis, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti. Dari hasil pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga faktor budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan pada Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terbukti kebenarannya karena variabel budaya organisasi memiliki t hitung sebesar 3,207.
4	Diba Safitri (2022)	Menganalisis dan membandingkan gaya	Kualitatif	Gaya kepemimpinan Camat Kecamatan Pasar Minggu berbeda dengan Camat Kecamatan Jagakarsa. Camat Kecamatan

	<i>Kepemimpinan Camat dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Kantor Kecamatan Di Daerah Khusus Ibukota Jakarta</i>	kepemimpinan Camat yang diterapkan di masing-masing kecamatan serta Mengukur kualitas pelayanan publik di masing-masing kecamatan. Mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik yang diberikan		Pasar Minggu cenderung menggunakan gaya kepemimpinan konsultatif, sedangkan Camat Kecamatan Jagakarsa cenderung menggunakan gaya kepemimpinan partisipatif begitupun Tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan publik di kedua kecamatan pada taraf sama-sama sedang. Masyarakat di kedua kecamatan berpendapat kualitas pelayanan publik cukup baik dan sudah merasa puas dengan pelayanan publik yang diberikan.
5	Moch Tivian Ifni Rizal (2021) <i>Hubungan Kepemimpinan Dengan Kualitas Pelayanan pada Badan Penanaman Modal dan Perijinan</i>	Untuk mengetahui gaya kepemimpinan seperti apa yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan	Kuantitatif	terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya kepemimpinan dengan kualitas pelayanannya. Nilai koefisien korelasi 0.9064, yang memiliki arti hubungan yang sangat kuat. Nilai korelasi yang positif tersebut menandakan bahwa hubungannya bersifat positif yaitu semakin kuat gaya kepemimpinan yang melayani maka semakin baik pula kualitas pelayanannya
6	Stephen Page. 2020. <i>University of Washington. What's New about the New Public Management.</i>	Mengkaji inovasi administrasi terbaru dalam pelayanan publik yang luas yang mencerminkan <i>New Public Management</i>	Kualitatif	Mengkaji inovasi administrasi terbaru dalam pelayanan public yang luas yang mencerminkan <i>New Public Management</i> . Munculnya prinsip <i>New Public Management</i> dalam pelayanan publik memberikan dukungan parsial antara pemerintah dan lembaga di Negara-negara yang berbeda dan program subdisiplin dari pelayanan manusia telah mengadopsi prinsip <i>New Public Management</i>

Sumber: Hasil Dokumentasi Penelitian, 2024

2.3.Kerangka Berpikir

Menurut uraian pemikiran mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia yang telah dijabarkan, maka secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut;



Gambar II.1 Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Berdasarkan sumber data dan metode yang digunakan, desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif-statistik. Penelitian kuantitatif-statistik dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data tersebut lalu diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis), menyandarkan kesimpulan hasilnya pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan variabel yang diteliti (Azwar, 2021). Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kontribusi duta merek, konten sosial media terhadap minat pembelian dan pengaruh dari citra merek terhadap hubungan tersebut serta besar arah hubungan itu terjadi.

Secara teknis peneliti survai akan mengajukan kuesioner yang berkaitan pada masalah-masalah penelitian kepada para responden. Data yang didapat dari responden lalu diolah sesuai dengan variabel yang akan dioperasionalkan. Selanjutnya variabel tersebut dikorelasikan menggunakan alat uji analisis yang sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Bungin, 2022). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Siyoto dkk (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. ini untuk menentukan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021:78). Teknik penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2021), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel yang diperlukan
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%
- p = Peluang Benar 50%
- q = Peluang Salah 50%
- e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (batas ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Tingkat keyakinan digunakan adalah 95% dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error sebesar 10%. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni;

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 orang. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh sebanyak 97 sampel. Kriteria sampel yang digunakan meliputi:

- 1) Nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia.
- 2) Melakukan transaksi di perusahaan tersebut lebih dari 2 kali di tahun 2024.
- 3) Berdomisili di Jakarta Pusat.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut, sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Variabel dalam penelitian ini yakni;

X_1 : Kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama

X_2 : Nilai nasabah sebagai variabel independen kedua

Y : Kepuasan nasabah sebagai variabel dependen

Definisi operasional adalah penegasan arti dari variabel yang digunakan untuk pengukurannya, adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dalam tabel berikut;

Tabel III.1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang juga dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaian agar memenuhi setiap harapan dan kepuasan nasabah	<i>Tangible</i> atau tampilan fisik/berwujud
		<i>Reliability</i> atau keandalan
		<i>Responsiveness</i> atau Cepat tanggap
		<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)
		<i>Empathy</i> atau empati
Nilai Nasabah	Hhubungan emosi antara nasabah dan penjual dalam bentuk minat ekonomi, minat fungsional, dan minat psikologi. Dan nilai nasabah merupakan akibat dari nasabah yang menggunakan produk dan melayani untuk memenuhi keperluan tertentu.	Biaya produk
		Biaya layanan
		Personal value
		Image value
		Harga moneter
		Biaya waktu
		Biaya fisik
		Biaya psikologis
Kepuasan Nasabah	Tingkat kepuasan nasabah adalah kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pelayanan dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang diterima	Kesesuaian harapan
		Sistem keluhan dan saran
		Kesediaan merekomendasikan kembali

Sumber: Olahan Data Penelitian 2024

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Metode Kuesioner

Metode kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden dengan maksud agar orang tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan peneliti. Pengumpulan data kuantitatif terkait dengan variabel kualitas pelayanan, nilai nasabah dan kepuasan nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia menggunakan metode berupa kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup yakni angket yang tersaji dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberi tanda centang pada kolom atau tempat yang sesuai (Arikunto, 2021). Angket tertutup lalu diberikan dan diisi oleh para nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat.

3.4.2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan memanfaatkan data yang telah tersedia, baik itu dalam bentuk laporan, buku, catatan, dan sebagainya. Dokumentasi digunakan dalam penelitian ini berupa karakteristik pegawai, jumlah nasabah yang terlayani, dan lainnya. Hasil yang diperoleh melalui dokumentasi merupakan data yang berfungsi sebagai data pendukung.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2021) uji validitas konstruk dilakukan dengan mengkorelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Teknik ini di sebut teknik analisis butir. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

R_{xy} : koefisien korelasi *product moment*

X : skor total dari jawaban responden terhadap variabel x

Y : skor total dari jawaban responden terhadap variabel y

n : jumlah sampel

Syarat instrumen penelitian dinyatakan valid adalah apabila nilai koefisien korelasi hitung (r_{hitung}) lebih besar daripada (r_{tabel}) pada taraf signifikansi 5%. Dengan menggunakan *level of significance* 95% maka:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), berarti item tersebut valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ($n-2$, $\alpha = 0,05$), berarti item tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dipercaya. Artinya instrumen yang digunakan pada penelitian tersebut akan memberi hasil yang sama meski diulang-ulang dan dilakukan oleh siapa serta kapan saja. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dipercaya atau diandalkan. Uji Reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam kehandalannya mengukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *alpha cronbach* (α) dengan sekali ukur, dijelaskan Suliyanto (2021);

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r_i : koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k : jumlah item

S_i : varians responden untuk item I

St : jumlah varians skor total

Dengan *level of singnificance* 95% atau $\alpha = 0,05$, maka:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti kuesioner dinyatakan reliabel

Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, kuesioner dinyatakan tidak reliabel

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan melakukan uji *unstandardized residual* pada model penelitian. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram residual. Data normal ataupun

abnormal dapat dianalisis lewat uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis;

- Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ atau 5% maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ atau 5%, data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat varians daripada *residual inequality*, satu observasi ke observasi lainnya. Apabila varians dari pengamatan residual satu ke pengamatan lainnya tetap ada, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik merupakan model dimana tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Metode pengujian yang digunakan adalah *Glejser Test*. Apabila terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap nilai absolut dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun jika nilai $t > \alpha (0,05)$, maka model tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah masalah yang terkait dengan ada hubungan linear antara variabel bebas. Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antar variabel bebas atau tidak (Suryana, 2020). Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga untuk mendeteksi ada ataupun tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, yaitu dilihat dari nilai R^2 yang dihasilkan oleh model regresi empiris tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2020).

Menurut Gujarati (2022) untuk mendeteksi multikolinier antar variabel independen di dalam model regresi, dapat menggunakan metode deteksi yakni melihat nilai *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance (TOL)* berdasarkan nilai R^2_j yang merupakan nilai R^2 regresi *auxiliary* antara variabel independen dengan variabel independen sisanya. Jika nilai VIF melebihi 10 maka dikatakan ada multikolinieritas. Kemudian jika nilai TOL mendekati 1 berarti tidak ada kolinieritas antara variabel independen, tetapi apabila TOL mendekati 0 maka terdapat masalah multikolinieritas antara variabel independen (Singarimbun, 2020).

4. Regresi Linier Berganda

Analisis penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi ini dipakai untuk menguji variabel yang dioperasionalkan pada variabel kepuasan nasabah dalam persamaan linier. Model analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel mana yang mempengaruhi kepuasan nasabah yakni model regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel independen. Terdapat dua

variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yakni kualitas pelayanan dan nilai nasabah. Rumus model persamaan analisis regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y	=	kepuasan nasabah
α	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2,$	=	Koefisien regresi
X_1	=	kualitas pelayanan
X_2	=	nilai nasabah

Besaran konstanta dan besaran koefisien regresi masing-masing variabel independen ditampilkan X_1, X_2 , terhadap Y. Analisis regresi dilakukan untuk bisa mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.5.3. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pada setiap variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini T-test digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai T-hitung koefisien dengan T-tabel, dengan tingkat signifikansi 5%. Jika T hitung lebih besar dari T tabel pada taraf signifikansi 5%, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Apabila T hitung lebih kecil dari T tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

$$t = \frac{b_i - b^*}{S_{b_i}}$$

t	=	Nilai T-Test
B_i	=	Koefisien Determinasi
S_{b_i}	=	<i>Standard Error of Regression Errors</i>

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model sesuai dengan analisis regresi, Selain itu, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F juga bisa disebut uji *Goodness of fit* karena menguji masing-masing variabel independen secara simultan (Ghozali, 2021). Keakuratan

fungsi regresi dalam mengestimasi nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik jika nilai uji statistik berada pada area kritis (area dimana H_0 ditolak). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Pengujian dengan uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi regresi dari beberapa R_y (1,2,3,4). Hasil perhitungan ini kemudian terlihat pada tabel F tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika F_{hitung} lebih besar dari F tabel dengan signifikansi 5%, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengukuran *Goodness of Fit* / F Statistics (F-Test) menggunakan rumus;

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 (n - k)}$$

F = Nilai F Test

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel Penelitian

n = Jumlah Sampel Penelitian

3.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini untuk mengetahui tingkat keakuratan terbaik dalam analisis regresi dalam hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (Douglas, 2022). Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji ini, akan diketahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Koefisien R^2 memiliki nol hingga satu interval ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi dan semakin mendekati 0, keseluruhan variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Menghindari bias, digunakan nilai *Adjusted R^2* , karena *Adjusted R^2* dapat naik atau turun jika satu variabel independen ditambahkan ke model;

$$R^2 = \frac{P(1 - R^2)}{N - P - 1}$$

R^2 = Koefisien Determinasi

N = Sampel

P = Total Independent Variabel

4.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1.Karakteristik Responden

Responden penelitian ini dikhususkan kepada nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat. Adapun jumlah responden yang menjadi sampel yakni sejumlah 97 orang. Gambaran umum responden penelitian ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian yang diteliti. Karakteristik ini meliputi jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, lama menjadi nasabah, jumlah transaksi, dan pendapatan. Untuk memperjelas deskripsi yang dimaksud, maka disajikan tabel karakteristik responden berikut;

Tabel IV.1.Profil Responden

No.	Kategori	Total	
		Jumlah	(%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	64	69,9 %
	Perempuan	33	31,1%
2.	Usia		
	< 25 tahun	17	17,5%
	25-45 tahun	46	47,4%
	> 45 tahun	34	35,1%
3.	Daerah Asal		
	Dalam Jakarta Pusat	62	69,6%
	Luar Jakarta Pusat	35	31,4%
4.	Pekerjaan		
	PNS	19	19,6%
	Wiraswasta	32	32,8%
	Karyawan Swasta	27	27,1%
	Pelajar / Mahasiswa	11	11,3%
	Dan lain-lain	8	8,2%
	Total	97	100%

Source: Data Primer, Mei 2024

Berdasarkan uraian gambaran umum responden pada Tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia adalah laki-laki sebanyak 64 orang atau 69,9 persen, memiliki usia 25-45 tahun sebanyak 46 orang atau 47,4 persen, berasal dari area Jakarta Pusat sebanyak 62 orang atau 69,6 persen, dan bekerja sebagai wiraswasta sejumlah

32 orang atau 32,8 persen. Selain itu, dari 97 responden ini juga terbagi menjadi tiga kategori kondisi finansial yang berbeda meliputi lama menjadi nasabah, jumlah transaksi, dan pendapatan;

Tabel IV.2. Gambaran Kondisi Finansial Responden

No.	Kategori	Total	
		Jumlah	(%)
1.	Lama Menjadi Nasabah		
	< 1 tahun	34	35,1%
	1-3 tahun	46	47,4%
	> 3 tahun	17	17,5%
2.	Jumlah Transaksi		
	Rp. < 10.000.000,-	32	32,8%
	Rp. 10.000.000-Rp. 20.000.000,-	45	46,4%
	Rp. > 20.000.000,-	20	20,8%
3.	Pendapatan		
	Rp. < 5.000.000,-	20	20%
	Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000,-	46	49%
	Rp. > 10.000.000,-	31	31%
	Total	97	100%

Source: Data Primer, Mei 2024

Menurut uraian kondisi finansial nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia pada Tabel 4.2 terlihat bahwa mayoritas responden telah lama menjadi nasabah selama 1-3 tahun sebanyak 46 orang atau 47,4 persen, memiliki jumlah transaksi senilai Rp. 10.000.000-Rp. 20.000.000 sebanyak 45 orang atau 46,4 persen, dan jugamemiliki pendapatan sebesar Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000,- sebanyak 46 orang atau 49 persen dari hasil pekerjaan yang dimilikinya.

4.1.2. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang juga dibarengi dengan keinginan nasabah dan ketepatan cara penyampaian agar memenuhi harapan dan kepuasan nasabah. Berikut adalah hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat dapat dilihat dari tabel berikut;

Tabel IV.3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Interval	Kategori	Jumlah (N)	
			Frekuensi	Persentase (%)
1	5-11	Rendah	21	21,6%
2	12-18	Sedang	54	55,7%
3	19-25	Tinggi	22	22,7%
	Jumlah		97	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat memiliki penilaian kualitas pelayanan yang diberikan

tergolong sedang sebanyak 54 orang (55,7 persen). Sisanya menilai bahwa kualitas pelayanan termasuk rendah sebanyak 21 orang (21,6 persen) dan tinggi sejumlah 22 orang (22,7 persen).

2. Deskripsi Variabel Nilai Nasabah (X_2)

Nilai nasabah adalah hubungan emosi antara nasabah dan penjual dalam bentuk minat ekonomi, minat fungsional, minat psikologi dan merupakan akibat dari nasabah yang menggunakan produk dan melayani untuk memenuhi keperluan tertentu. Berikut adalah hasil kategorisasi variabel nilai nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat dapat dilihat dari tabel berikut;

Tabel IV.4. Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Nasabah (X_2)

No	Interval	Kategori	Jumlah (N)	
			Frekuensi	Persentase (%)
1	8-18	Rendah	30	30,9%
2	19-27	Sedang	55	56,7%
3	28-40	Tinggi	12	12,4%
Jumlah			97	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat memiliki nilai nasabah yang dimiliki tergolong sedang sebanyak 55 orang (56,7 persen). Sisanya menilai bahwa nilai nasabah termasuk rendah sebanyak 30 orang (30,9 persen) dan tinggi sejumlah 12 orang (12,4 persen).

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah merupakan tingkat kepuasan nasabah adalah kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pelayanan dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang diterima. Berikut merupakan hasil pengkategorian variabel kepuasan nasabah yang dimiliki oleh PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat dapat dilihat dari tabel berikut;

Tabel IV.5. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Interval	Kategori	Jumlah (N)	
			Frekuensi	Persentase (%)
1	7-14	Rendah	22	22,6%
2	15-21	Sedang	34	35,1%
3	22-28	Tinggi	41	42,3%
Jumlah			97	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat memiliki kepuasan nasabah tergolong tinggi sebanyak

41 orang (42,3 persen). Selain itu sisanya menilai bahwa kepuasan nasabah termasuk sedang sebanyak 34 orang (35,1 persen) dan rendah sejumlah 22 orang (22,6 persen).

4.2. Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan pengujian statistik, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada bagian ini akan disajikan data hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari tiap instrumen penelitian nalisis dari validitas dan reliabilitas meliputi kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia, sebagai berikut;

4.2.1. Uji Validitas

Sebelum melakukan pengujian secara statistik, maka instrument penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada bagian ini akan disajikan data hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari tiap-tiap instrumen kuesioner penelitian. Untuk pengujian validitas instrumen pada penelitian ini memakai analisis korelasi *Product Moment*. Pada prosesnya, peneliti dibantu dengan SPSS Statistik 21.0 dalam pengolahan data. Pada rumusnya, syarat umum dinyatakan valid adalah jika hasil korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk uji validitas sampel di dalam penelitian ini 30 orang sehingga nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$ adalah 0,361. Jadi jika hasil koefisien kurang dari 0,361 maka item dinyatakan tidak valid. Analisis validitas kuesioner meliputi kepuasan nasabah (Y), kualitas pelayanan (X_1) dan nilai nsabah (X_2). Adapun hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.6 sampai dengan Tabel 4.8.

Tabel IV.6. Hasil Uji Validitas Kuesioner kepuasan nasabah

Variabel	Item	r hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Kepuasan Nasabah	Y.1	0,861	0,361	Valid
	Y.2	0,811	0,361	Valid
	Y.3	0,801	0,361	Valid

Source: Data Primer, Mei 2024

Berdasarkan Tabel 4.6. dapat diketahui bahwa nilai r hitung korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel kepuasan nasabah lebih besar dari nilai r tabel ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan variabel tersebut dinyatakan handal atau valid.

Tabel IV.7. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel	Item	r hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,834	0,361	Valid
	X1.2	0,908	0,361	Valid
	X1.3	0,853	0,361	Valid
	X1.4	0,801	0,361	Valid
	X1.5	0,775	0,361	Valid

Source: Data Primer, Mei 2024

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X₁) lebih besar dari nilai r_{tabel} ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan variabel tersebut dinyatakan handal atau valid.

Tabel IV.8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Nilai Nasabah (X₂)

Variabel	Item	r hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Nilai Nasabah	X2.1	0,798	0,361	Valid
	X2.2	0,841	0,361	Valid
	X2.3	0,801	0,361	Valid
	X2.4	0,775	0,361	Valid
	X2.5	0,783	0,361	Valid
	X2.6	0,860	0,361	Valid
	X2.7	0,840	0,361	Valid
	X2.8	0,851	0,361	Valid

Source: Data Primer, Mei 2024

Berdasarkan Tabel 4.8. dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel nilai nasabah (X₂) lebih besar dari nilai r_{tabel} ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan variabel tersebut dinyatakan handal atau valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya melakukan pengujian reliabilitas. Untuk pengujian reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Syarat umum dinyatakan reliabel adalah jika nilai koefisien alpha lebih besar dari nilai *cut of value*. Untuk uji reliabilitas kuesioner ini berjumlah 97 responden yakni para nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia. Menurut Ghazali (2020) variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach Alpha $> 0,6$. Analisis reliabilitas kuesioner meliputi kepuasan nasabah (Y), kualitas pelayanan (X₁) dan nilai nasabah (X₂). Oleh karena itu, apabila koefisien variabel kurang dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut.

Tabel IV.9. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Cut of Value	Item	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	0,841		3 item	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,820	0,600	5 item	Reliabel
Nilai nasabah (X ₂)	0,805		8 item	Reliabel

Source: Data Primer, Mei 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* untuk variabel meliputi kepuasan nasabah (Y), kualitas pelayanan (X₁) dan nilai nsabah (X₂) pada PT. Stanford Teknologi Indonesia lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,600 sehingga semua pertanyaan untuk tiap variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan peneliti untuk menemukan pelanggaran dari tiap asumsi metode regresi linier. Pengujian asumsi klasik yang akan diuji yakni normalitas, dan tidak adanya masalah multikolinearitas atau heterokedastisitas. Dari hasil olah data melalui program SPSS 21.0, berikut adalah uraiannya;

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika variabel bebas & variabel terikat berdistribusi mendekati normal (Ghozali, 2022). Uji normalitas diperlukan guna mengasumsi nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan tidak dapat digunakan Uji normalitas distribusi data penelitian memakai uji *kolmogorov-smimov* dimana penghitungan dilakukan melalui program SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal jika *p-value* > 0,05. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smimov*:

Tabel IV.10. Hasil kolmogorov-smimov test

Variabel	Nilai	Asymp. Sig.	Sig (α = 0,05)
<i>Unstandardized Residual</i>	0,124	0,068	0,05

Source: Data Primer, Mei 2024

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikasi 0,068 atau 6,8 persen, yang mana nilai tersebut > 5 persen, maka H₀ diterima, ini berarti variabel *unstandardized residual* berdistribusi normal. Dengan demikian, variabel diopersonalkan antara lain kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* residu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas menunjukkan sebaran variabel independen. Penyebaran acak menunjukkan model regresi tinggi (Sugiyono, 2020). Hal ini karena untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan kata lain, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*. Uji *glejser* yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel x. Apabila nilai $\text{sig} \geq 0,05$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel IV.11. Hasil uji heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,570	Tidak terjadi heterokedastisitas
Nilai Nasabah (X_2)	0,301	Tidak terjadi heterokedastisitas

Source: Data Primer, Mei 2024

Hasil uji heteroskedastisitas Tabel 4.11. menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai $\text{sig} \geq 0,05$ seperti kualitas pelayanan (X_1) sebesar, 0,570 dan nilai nasabah (X_2) sebesar 0,301. Jadi, dapat disimpulkan tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen *abs_res*. Hal tersebut terlihat dari nilai sig pada setiap variabel independen seluruhnya di atas 0,05. Jadi disimpulkan bahwa variabel dalam regresi seperti variable kualitas pelayanan (X_1) dan dan nilai nasabah (X_2) tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2020), uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan korelasi diantara variabel bebas. Untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel independen, apabila variabel independen berkolerasi, maka-variabel ini tidak orgonal. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi;

Tabel IV.12. Hasil uji multikolinieritas

Variabel Penelitian	Nilai	
	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,372	2,690
Nilai Nasabah (X ₂)	0,373	2,684

Source: Data Primer, Mei 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel terlihat tiap-tiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 yaitu kualitas pelayanan (X₁) sebesar, 0,372 dan nilai nasabah (X₂) sebesar 0,373. Selain itu, tiap variabel memiliki nilai VIF < 10, yaitu kualitas pelayanan (X₁) sebesar, 2,690 dan nilai nasabah (X₂) sebesar 2,684. Dengan demikian, disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga dikatakan reliabel. Selain itu, nilai koefisien regresi dikatakan handal terhadap perubahan yang ada pada variabel lainnya dalam model regresi berganda.

4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda yaitu kualitas pelayanan (X₁) dan nilai nasabah terhadap kepuasan para nasabah (Y). Analisis regresi linier berganda ialah hubungan secara linear diantara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂, X_n) dengan variabel dependen (Y). Dari hasil regresi nanti terlihat apakah tiap variabel independen berpengaruh positif atau negatif. Berdasarkan analisis dengan program SPSS 21, maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yakni:

Tabel IV.13. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	1,659	,938	1,768	,080
Kualitas pelayanan (X ₁)	,517	,096	5,413	,000
Nilai Nasabah (X ₂)	,187	,141	2,323	,019

Source: Data Primer, Mei 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 18, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1,659 + 0,517 X_1 + 0,187 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut;

1. Konstanta

Apabila variabel kualitas pelayanan dan juga nilai nasabah dianggap memiliki nilai nol, maka variabel kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia tetap ada sebesar 1,659.

2. Kualitas Pelayanan (X_1)

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,517 dan menunjukkan arah yang positif. Artinya, apabila kualitas pelayanan (X_1), mengalami kenaikan, sementara itu variabel nilai nasabah tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia sebesar 0,517.

3. Nilai Nasabah (X_2)

Koefisien regresi variabel nilai nasabah (X_2) adalah sebesar 0,187 dan menunjukkan arah yang positif. Artinya, jika nilai nasabah (X_3) mengalami kenaikan, sementara kualitas pelayanan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia sebesar 0,187.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji t

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial dan signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika tingkat signifikansi di bawah 5 persen (0,05) maka variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia.

Tabel IV.14. Hasil uji parsial (t)

Variabel Penelitian	t hitung	t tabel	Sig Value	Alpha
Kualitas pelayanan (X_1)	5,413	1,988	0,000	0,05
Nilai Nasabah (X_2)	2,323	1,988	0,019	0,05

Source: Data Primer, Mei 2024

Hasil uji statistik variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh t hitung sebesar = 5,413. Dengan demikian $5,413 > 1,988$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia. Selain itu, hasil dari uji statistik variabel nilai nasabah (X_2) maka diperoleh t hitung sebesar = 2.323. Dengan demikian $2,323 > 1,988$ yang berarti variabel nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia.

4.4.2. Uji F

Pengujian simultan adalah uji pada koefisien regresi secara simultan. Menurut Gurajati (2021), Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-

sama mempengaruhi variabel dependennya atau mengetahui apakah persamaan model cukup untuk digunakan. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni menggunakan uji simultan F. Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung (F Ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance*. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel IV.15. Hasil uji simultan (F)

Predictor	F Value		Sig
	F count	F table	
Kualitas pelayanan, nilai nasabah	7,878	2,46	0,000

Source: Data Primer, Mei 2024

Berdasarkan Tabel 4.15. telah diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 7,878. Langkah berikutnya yakni menentukan F tabel dengan cara dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Rumus untuk melakukan pencarian F tabel yakni; $k; n-k$ dengan k : jumlah variabel independen (bebas) dan n : jumlah responden atau sampel penelitian. Dengan demikian, data di atas menunjukkan $k = 2$ (kualitas pelayanan dan nilai nasabah) serta $n = 97$. Selanjutnya, nilai ini dimasukkan ke dalam rumus, maka didapat angka $(2: 97-2) = (2; 95)$. Angka ini kemudian menjadi acuan F tabel dengan nilai 2,46. Dengan demikian, diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 2,46. Karena F hitung adalah sebesar 7,878 dan lebih besar dari nilai F tabel 2,46, maka ditarik kesimpulan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia.

Selain menggunakan perbandingan nilai F tabel dan nilai F hitung, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan output SPSS pada Tabel 17, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji F, maka variable kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia. Melihat penjabaran tersebut, maka pengambilan keputusan dalam uji F baik dengan cara membandingkan nilai uji F hitung dan F tabel, atau berpedoman pada nilai signifikansi diperoleh hasil yang konsisten.

4.5. Uji Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh bersama-sama antara kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia terlihat pada tabel berikut;

Tabel IV.16. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,871	0,759	0,749	1,1491

Source: Data Primer, Mei 2024

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa. nilai *R square* / koefisien determinasi adalah sebesar 0,759 atau 75,9 persen. Hal ini disimpulkan bahwa variabel independen yang telah dioperasionalkan yaitu kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara simultan mempengaruhi PT. Stanford Teknologi Indonesia sebesar 75,9 persen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain yang tidak dioperasionalkan peneliti sebesar 24,1 persen.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki t hitung sebesar = 5,413 yang mana $5,413 > 1,988$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan diberikan maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang dimiliki. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan diberikan maka berdampak pada rendahnya kepuasan nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia. Secara teoritis, kualitas pelayanan pada dasarnya berpengaruh pada perkembangan perusahaan dalam menjawab tantangan di masa mendatang. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan segala hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Hal ini juga tidak terlepas dari para karyawan yang ada di perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah secara baik. Dengan demikian pada akhirnya akan meningkatkan kualitas perusahaan dan target-target serta rencana perusahaan kedepan dapat berjalan dengan baik.

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif oleh nasabah. Begitu juga sebaliknya, apabila layanan yang dirasakan lebih jelek dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irma Fidiyanti (2023), Munica Apriani (2021), dan Yuzza Bayhaqi (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dari PT. Stanford Teknologi Indonesia maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga nasabah akan semakin merasa senang dan puas terhadap layanan yang diberikan.

4.6.2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusat

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai nasabah (X_2) memiliki t hitung sebesar $= 2.323$ yang mana $2.323 > 1,988$, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia. Hal ini berarti, semakin baik kualitas pelayanan diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah yang dimiliki. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan diberikan maka berdampak pada rendahnya kepuasan nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia. Secara teoritis, Nilai nasabah yakni sebagai perbedaan keuntungan yang di dapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan (Kotler, 2021). Menurut Buttle (2020) Nilai nasabah adalah persepsi tentang keseimbangan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Zeithaml (2021) mengatakan nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan yang diberikan. Konsep Nilai nasabah memberi gambaran mengenai bagaimana pelanggan suatu perusahaan dapat mempertimbangkan apa yang diinginkan dan percaya bahwa mereka mendapatkan manfaat dari produk. Nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam bentuk moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia (Anderson et.al, 2021). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Rachmat Hidayat (2022) dan Reza Suhastomo (2020) meneliti dan menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan maka nasabah semakin merasa puas.

4.7. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah positif terhadap kepuasan para nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia, terdapat beberapa implikasi dari hasil penelitian yang dapat peneliti ajukan, antara lain;

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia. Oleh karena itu, implikasi yang dapat peneliti berikan yakni bagi manajemen PT. Stanford Teknologi Indonesia agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan memberikan layanan *customer care* dan *financial consultant* bagi nasabahnya agar penanganan keluhan yang dialami dapat teratasi sekaligus mengurangi potensi gagal bayar.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Stanford Teknologi Indonesia. Oleh karenanya, PT. Stanford Teknologi Indonesia melakukan survei dan edukasi bagi para nasabah mengenai referensi pengambilan keputusan saat proses perbankan, sehingga nasabah dapat lebih memahami antara batas kondisi finansial dirinya dan peminjaman yang akan ia lakukan. Selain itu, jajaran manajemen juga dapat memberikan pendekatan pada nasabah potensial dengan berinovasi pada produk finansial lending yang lebih terjangkau.

4.8. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada keterbatasan literasi digital yang dimiliki oleh nasabah PT. Stanford Teknologi Indonesia yang belum memiliki kemampuan mengisi kuesioner secara online (g-form), sehingga menyulitkan peneliti untuk memberikan arahan lebih dahulu terkait pengisian melalui kuesioner online. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya memakai kuesioner offline (tatap muka). Dengan begitu mempermudah peneliti dalam pengumpulan data sekaligus memberi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan observasi mendalam terkait kondisi masing-masing responden.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan nilai nasabah (X_2) Terhadap Kepuasan nasabah (Y) di PT. Stanford Teknologi Indonesia di Jakarta Pusa, maka dari hasil penelitian dapat diambil beberapa poin kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,413 > 1,988$) Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Stanford Teknologi Indonesia. Besarnya pengaruh ini juga ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R Square pada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai yaitu sebesar 0,494 atau 49,4%. Hal ini berarti 49,4% model regresi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah salah satu faktor terpenting atau sangat kuat untuk mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) pada Stanford Teknologi Indonesia.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada pengaruh nilai nasabah (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh taraf signifikan $0,019 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.323 > 1,988$) Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel independen nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian variabel nilai nasabah (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Stanford Teknologi Indonesia. Besarnya pengaruh ini juga ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R Square pada pengaruh nilai nasabah (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai sebesar 0,265 atau 26,5%. Hal ini berarti 26,5% model regresi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya yaitu sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan variabel nilai nasabah (X_2) adalah salah satu faktor terpenting atau sangat kuat untuk mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) pada Stanford Teknologi Indonesia.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan hasil penelitian uji F yang dilakukan pada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan nilai nasabah (X_2) diperoleh nilai signifikansi 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,878 > 2,460$) yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan nilai nasabah (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Stanford Teknologi Indonesia. Besarnya pengaruh ini juga ditunjukkan nilai koefisien determinasi R Square pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan nilai nasabah (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai yaitu sebesar 0,759 atau 75,9%. Ini berarti 75,9% model regresi kualitas pelayanan (X_1) dan nilai

nasabah (X_2) dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Stanford Teknologi Indonesia., sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan (X_1) dan nilai nasabah (X_2). Hal ini menandakan bahwa kedua variabel ini merupakan faktor yang sangat penting dan dominan yang memengaruhi Kepuasan nasabah (Y).

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut;

1. PT. Stanford Teknologi Indonesia saat ini merupakan salah satu perusahaan *fintech peer to peer lending* yang memiliki kualitas pelayanan terbaik di Jakarta. Oleh karena itu, melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayannya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabahnya, maka Manajemen PT. Stanford Teknologi Indonesia semestinya senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan memberikan layanan *customer care* dan *financial consultant* bagi nasabahnya agar penanganan keluhan yang dialami dapat teratasi sekaligus mengurangi potensi gagal bayar.
2. Sebagian besar nasabah saat ini memiliki nilai yang tergolong cukup baik dari data yang dimiliki oleh PT. Stanford Teknologi Indonesia. Akan tetapi, tidak sedikit pula nasabah yang memiliki nilai nasabah yang kecil. Oleh sebab itu, PT. Stanford Teknologi Indonesia melakukan survei dan edukasi bagi nasabah mengenai referensi pengambilan keputusan saat proses perbankan, sehingga nasabah dapat lebih memahami antara batas kondisi finansial dirinya dan peminjaman yang akan ia lakukan. Selain itu, jajaran manajemen juga dapat memberikan pendekatan pada nasabah potensial dengan berinovasi pada produk *finansial lending* yang lebih terjangkau.
3. Bagi peneliti yang meneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian yang lebih banyak lagi dan menambahkan variabel yang lebih

6.DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praket*. Jakarta; Rinea Cipta.
- Barata. (2021). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Boulter, N., M. Dalziel, N Jackie. 2020. *People and Competencies. The Route to Competitive Advantage*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Burhan, Bungin. 2020. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Danang, Sunyoto. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Davis. (2023). *The End of Public Administration.*, NYTransnational Publisher, Inc.
- Dwiyanto, Agus. (ed). (2020). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Engel, J.F. 2021. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara
- Gerson, F. Richard, 2022. *Mengukur Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Goetsch, D.L., & Davis, (2023). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc
- Hamdani, 2021. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Salemba Empat: Jakarta.
- Hawkin dan Lonney. 2021. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Hasibuan. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hoffman, K. Douglas & Bateson, John E.G., 2020, *Essential of Services Marketing*, Fort Worth: The Dryden Press.
- Idrus. 2020. *Birokrasi Kepemimpinan Dan Perubahan Sosial Di Indonesia*, Hapsara, Surakarta
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2021. *Pengantar Statistik. Edisi Kedua. Cetakan Pertama*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Denhart. (2020). *The New public service: Serving Not Steering, (Chapter 1 Public Administration and the New Public Management)*. Sharpe Inc. New York
- Diba Safitri (2021) *Kepemimpinan Camat dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Kantor Kecamatan Di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Jurnal Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. Institut Pertanian Bogor
- E.P.Y. Muhondwa. 2020. M.T. Leshabari, M. Mwangu, N. Mbembati, M.J. Ezekiel. *East African Journal of Public Health Volume 5 Number 2*.
- Fornell, and S.K. Mazvancheryl (2020), "Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, Vol 68 (October), pp. 172-185.
- Husein, Ramlan. 2021. *E-Government Application an Integrated Model in G2C Adoption of Tax Online, Transforming Government People Process and Policy*. Volume 5 No 3, pp 225-248 Stephen Page. University of Washington. *What's New about the New Public Management*.
- Indiahono, Dwiyanto. 2020. *Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analysis*. Yogyakarta: Gava Media

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Margaretha. 2023. Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Ekonomi* Vol. 8, No. 2.
- Mejere. (2022). Civil service in the framework of public administration paradigms. NISP Acee The Network of Institutes and Schools of Public Administration in Central and Eastern Europe
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2020). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga
- Parasuraman 2021. *Service Quality, MSI Relevant Knowledge Series*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute
- Tangkilisan, Hesel Nogi S. 2020. *Manajemen Publik*. Gramedia : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2021. *Total Quality Management*. Andi: Yogyakarta.