

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT PESONA PUTRA PERKASA DI PAMULANG

Juita Dwi Safitri¹

Email : juitadwisafitri14@gmail.com¹

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan¹

Agus Sudarsono²

Email : dosen02473@unpam.ac.id²

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental sampling yaitu menggunakan populasi 8.018 nasabah sampel sebanyak 99 responden. Metode analisis yang digunakan meliputi uji intrumen, dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dengan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji kuantitatif dengan uji analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan Uji Hipotesis sebagai sarana untuk membuktikan hipotesis. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis kualitas produk diperoleh nilai thitung $14.656 > ttabel 1.984$ dan diperkuat oleh nilai ρ value $< \text{Sig.}0.05$ atau nilai signifikansi $< 0.05 (0.000 < 0.05)$ pelayanan diperoleh nilai thitung $11.039 > ttabel 1.984$ dan diperkuat oleh nilai ρ value $< \text{Sig.}0.05$ atau nilai signifikansi $< 0.05 (0.000 < 0.05)$. Hasil penelitian kualitas produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa ditunjukkan oleh persamaan regresi regresi linear berganda $Y = 1.054 + 0.631X_1 + 0.361X_2$. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai Fhitung ($180.325 > Ftabel 3.09$) dan diperkuat oleh nilai signifikansi $< 0.00 (0.000 < 0.05)$. menunjukan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat $0.800 - 1.000$ maka tingkat keeratan korelasi antar variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah diartikan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.785 atau sebesar 78,5% sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain Dengan demikian H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terbukti terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara simultan antara kualitas produk (X_1) pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Kata kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of product and service quality on customer satisfaction at PT Pesona Putra Perkasa, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique used was incidental sampling, namely using a population of 8,018 customers samples of 99 respondents. The analytical methods used include instrument tests, with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, with normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, quantitative tests with linear regression analysis tests, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and Hypothesis Testing as a means of proving the hypothesis. This is proven by the results of the product quality hypothesis test, which obtained a tcount value of $14,656 > ttabel 1,984$ and was strengthened by the ρ value $< \text{Sig.}0.05$ or a significance value $< 0.05 (0.000 < 0.05)$. The research results of product and service quality partially have a positive and insignificant effect on customer satisfaction at PT Pesona Putra Perkasa as shown by the multiple linear regression equation $Y = 1.054 + 0.631X_1 + 0.361X_2$. This is proven by the results of simultaneous hypothesis testing obtained by the Fcount value ($180.325 > Ftable 3.09$) and reinforced by the significance value $< 0.00 (0.000 < 0.05)$. shows that the correlation coefficient is at the level of $0.800 -$

1.000, so the level of correlation between product and service quality variables and customer satisfaction is interpreted as very strong. The coefficient of determination value is 0.785 or 78.5% while the remaining 21.5% is influenced by other factors. Thus, H03 is rejected and Ha3 is accepted. This means that it is proven that there is a simultaneous insignificant influence between product quality (X1) service (X2) on customer satisfaction (Y)

Keywords: Product Quality, Service, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan beroperasi dengan cara mengkombinasikan antara sumber daya-sumber daya yang ada, untuk menghasilkan produk dan jasa yang dapat dipasarkan dan dapat mencapai tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Sumber daya tersebut dapat berupa modal, manusia, dan mesin. Apabila semua sumber daya-sumber daya tersebut dapat dikelola dengan baik maka akan dapat mempermudah perusahaan tersebut dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang terdapat didalam perusahaan tersebut.

PT Pesona Putra Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk kredit tanpa agunan, termasuk KTA, dan memiliki peranan penting dalam menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha jangka panjang.

Namun, dalam beberapa waktu terakhir, terjadi indikasi penurunan tingkat kepuasan nasabah di PT Pesona Putra Perkasa. Hal ini terlihat dari adanya keluhan yang meningkat, penurunan angka repeat order, serta menurunnya skor survei internal kepuasan pelanggan. Berdasarkan evaluasi awal, dua faktor utama yang diduga menjadi penyebab penurunan tersebut adalah kualitas produk yang tidak konsisten dan pelayanan yang kurang optimal.

Kualitas produk merupakan cerminan dari komitmen perusahaan terhadap standar mutu dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Ketika kualitas menurun baik dari segi bahan, daya tahan, maupun hasil akhir hal ini dapat langsung mempengaruhi persepsi negatif nasabah terhadap perusahaan. Di sisi lain, pelayanan yang tidak responsif, kurang ramah, atau tidak profesional juga dapat menimbulkan ketidakpuasan, meskipun produk yang diberikan masih dalam batas standar.

Oleh karena itu, penting dilakukan analisis lebih mendalam terhadap kondisi ini untuk

mengetahui sejauh mana kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT Pesona Putra Perkasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang perlu diperbaiki, serta menjadi dasar dalam perumusan strategi peningkatan mutu layanan dan produk demi memperbaiki citra perusahaan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan.

PT Pesona Putra Perkasa berperan sebagai agen pemasaran yang memasarkan produk kredit tanpa agunan, termasuk KTA, kepada calon nasabah. Mereka bekerja sama dengan berbagai bank dan perusahaan besar di seluruh Indonesia untuk membantu mencari solusi bagi para pencari kerja dan meningkatkan standar kemampuan SDM yang ada.

PT Pesona Putra Perkasa yang beralamat di Jl. Pajajaran No.3, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417, merupakan perusahaan yang bergerak pada kartu kredit dan KTA kepada calon nasabah melalui telepon.. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (repeat business) seiring meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk serta keterbatasannya lahan untuk menciptakan hunian dalam jumlah yang banyak.

Dalam konteks penelitian di PT Pesona Putra Perkasa, adanya indikasi penurunan kepuasan nasabah menjadikan aspek ini sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut. Dengan fokus pada kepuasan nasabah, penelitian dapat memberikan kontribusi nyata dalam menyusun strategi peningkatan mutu dan daya saing perusahaan menjelaskan bahwa relevan dengan permasalahan aktual di PT Pesona Putra Perkasa masuk dalam kepuasan nasabah

Dengan mengukur dan menganalisis kepuasan nasabah, perusahaan dapat memperoleh masukan langsung mengenai aspek mana yang perlu diperbaiki, baik dari sisi kualitas produk, pelayanan, proses, hingga komunikasi.

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk senantiasa menjaga kualitas produk dan

pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Namun, dalam praktiknya, tidak sedikit perusahaan yang mengalami penurunan tingkat kepuasan nasabah. Salah satu penyebab utama dari fenomena ini adalah menurunnya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Produk yang tidak lagi sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi pasar, serta pelayanan yang lambat, tidak ramah, atau tidak responsif, dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan di kalangan nasabah.

Penurunan kepuasan nasabah ini dapat membawa dampak yang cukup serius, seperti meningkatnya jumlah komplain, hilangnya nasabah setia, menurunnya reputasi perusahaan, hingga berkurangnya pangsa pasar. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat mengganggu keberlangsungan bisnis jika tidak segera diatasi.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pemahaman terhadap penyebab utama penurunan kepuasan nasabah menjadi langkah awal untuk menyusun strategi perbaikan yang tepat, baik dari sisi pengembangan produk maupun peningkatan kualitas layanan.

Selama periode tahun 2022 hingga 2024, PT Pesona Putra Perkasa mengalami penurunan kepuasan nasabah yang cukup signifikan, yang dapat diamati dari tren penurunan dalam pencapaian target jumlah nasabah dan tingkat approval (jumlah yang disetujui). Penurunan ini menunjukkan adanya permasalahan yang bersifat sistemik dan berdampak langsung terhadap performa perusahaan.

Ketidaksesuaian antara target dan Jumlah Nasabah Aktual pada tahun 2022, perusahaan menetapkan target akuisisi nasabah baru yang cukup ambisius. Namun, dari data yang ada, realisasi jumlah nasabah yang tercapai tidak mampu memenuhi target tersebut secara konsisten hingga tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan menurun di mata calon pelanggan, yang salah satunya dipicu oleh menurunnya kepuasan nasabah yang sudah ada (existing customers).

Penurunan Approval (Jumlah Disetujui) Approval, dalam konteks ini, dapat diartikan sebagai jumlah permohonan nasabah (misalnya

pengajuan produk atau layanan) yang disetujui oleh perusahaan. Data menunjukkan adanya tren penurunan tingkat approval dari tahun ke tahun. Hal ini bisa disebabkan oleh dua hal utama: Penilaian internal perusahaan yang lebih ketat karena peningkatan risiko, Menurunnya kualitas pengajuan dari nasabah karena ketidakpercayaan terhadap perusahaan. hubungan langsung dengan tingkat kepuasan kepuasan nasabah erat kaitannya dengan tingkat retensi dan loyalitas pelanggan. Ketika pelayanan menurun atau kualitas produk tidak lagi memenuhi ekspektasi, nasabah cenderung tidak merekomendasikan layanan tersebut dan enggan melakukan pengajuan ulang. Akibatnya, jumlah pengajuan baru pun ikut turun, dan approval juga semakin terbatas.

Dampak terhadap reputasi dan kinerja perusahaan penurunan kepuasan nasabah selama tiga tahun berturut-turut turut memberikan dampak terhadap persepsi pasar dan reputasi PT Pesona Putra Perkasa. Hal ini tidak hanya berimbang pada kinerja jangka pendek, tetapi juga dapat mempersulit perusahaan dalam mencapai target-target bisnis jangka panjang.

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan nasabah dan merumuskan solusi yang efektif agar dapat meningkatkan kembali kepercayaan nasabah.

Tabel I. Data Target PT Pesona Putra Perkasa

Tahun	Target dalam bentuk	Target Jumlah Nasabah	Approval (Jumlah Disetujui)	Keterangan
2022	Kredit Tanpa Agunan	8.000	8.122	Mencapai target
2023	Kredit Tanpa Agunan	11.000	7.435	Tidak mencapai target
2024	Kredit Tanpa Agunan	11.000	8.018	Tidak mencapai target

Sumber : Data diolah PT Pesona Putra Perkasa 2025

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2022 target KTA sementara terealisasi sebanyak 8.122 , dan pada target kredit tanpa agunan dan terealisasi cukup bagus. Pada tahun 2023 target 11.000 kredit tanpa agunan sementara terealisasi hanya 7.435 kredit tanpa agunan, dan pada target kredit tanpa agunan yang terlealisasi kurang baik, dan pada tahun 2024 target 11.000 kredit tanpa agunan sementara terealisasi hanya 8.018 kredit tanpa agunan, dan pada taget kredit tanpa agunan dan terlealisasi kurang baik kembali, melihat tren tersebut dapat dilihat bahwa target perusahaan mengalami fluktuatif atau penurunan dan pada tahun 2024 merupakan data

terbaru dan hasil target perusahaan tidak tercapai.

Menurut Kotler (2019:36), kepuasan adalah seseorang merasakan kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil pembandingan suatu capaian yang dirasa pada suatu produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan tersebut adalah kualitas produk.

Kualitas produk memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi nasabah terhadap perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi baik dari segi keandalan, fungsi, daya tahan, desain, maupun kesesuaian dengan harapan cenderung menghasilkan pengalaman positif bagi nasabah. Sebaliknya, jika produk yang diterima tidak sesuai harapan, rusak, kurang fungsional, atau tidak tahan lama, maka dapat menimbulkan kekecewaan yang berdampak pada turunnya tingkat kepuasan.

Fenomena ketidakpuasan nasabah akibat menurunnya kualitas produk menjadi isu penting yang perlu mendapatkan perhatian. Ketidakpuasan tersebut tidak hanya berdampak pada loyalitas nasabah, tetapi juga dapat merusak citra perusahaan, mengurangi kepercayaan masyarakat, dan berujung pada penurunan daya saing.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Penelitian dan evaluasi terhadap hubungan antara kedua variabel ini sangat diperlukan untuk mengetahui aspek produk mana yang perlu diperbaiki, serta strategi apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara menyeluruhan.

Dengan memahami kaitan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah, perusahaan diharapkan mampu memberikan solusi yang lebih tepat dalam pengembangan produknya, sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi di pasar.

Ada beberapa permasalahan dan keluhan yang terjadi pada PT Pesona Putra Perkasa. Hal itu terlihat dimana lebih dari 50% nasabah mengeluh

menenai kualitas produk, dikarenakan kualitas produk tidak memberi kenyamanan terhadap nasabah. Dalam kepuasan nasabah biasanya perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan perlu menghasilkan produk yang berkualitas serta disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan nasabah agar penjualan dapat tercapai dan mampu bersaing.

Kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Pesona Putra Perkasa, masih terdapat beberapa masalah seperti yang tampilan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya nasabah yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan dari nasabah, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan kualitas produk yang kompetitif dan pelayanan optimal dalam perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menambah nasabah dari tahun ke tahun. Sebaliknya kualitas produk yang tidak dapat bersaing dan kurang maksimalnya pelayanan dapat mengakibatkan nasabah berpindah ke competitor.

Menurut Tjiptono (2019:285) "Kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memilih suatu produk".

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pelayanan yang baik menjadi nilai tambah yang membedakan suatu perusahaan dari kompetitor. Salah satu aspek pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah adalah layanan customer service.

Customer service merupakan ujung tombak perusahaan dalam berinteraksi langsung dengan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh tim customer service, baik dalam bentuk komunikasi, kecepatan respon, kesopanan, ketepatan solusi, hingga empati terhadap permasalahan nasabah, akan sangat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan, nasabah cenderung merasa dihargai, dipahami, dan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Sebaliknya, pelayanan customer service yang buruk seperti respon lambat, petugas yang tidak ramah, kurangnya pengetahuan, atau tidak

memberikan solusi yang jelas akan menimbulkan ketidaknyamanan dan kekecewaan bagi nasabah. Hal ini dapat menyebabkan penurunan kepuasan, bahkan mendorong nasabah untuk beralih ke kompetitor.

Fenomena keluhan pelanggan yang meningkat akibat buruknya pelayanan customer service menjadi isu penting yang harus ditangani perusahaan secara serius. Dalam era digital dan keterbukaan informasi seperti saat ini, keluhan nasabah yang tidak ditangani dengan baik dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan berdampak negatif pada reputasi perusahaan.

Kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Pesona Putra Perkasa, masih terdapat beberapa masalah seperti yang tampilan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya nasabah yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan dari nasabah, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan kualitas produk yang kompetitif dan pelayanan optimal dalam perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menambah nasabah dari tahun ke tahun. Sebaliknya kualitas produk yang tidak dapat bersaing dan kurang maksimalnya pelayanan dapat mengakibatkan nasabah berpindah ke competitor, pelayanan sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk sehingga nasabah tertarik melakukan pengajuan. PT Pesona Putra Perkasa.

Berdasarkan latar belakang seperti yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pesona Putra Perkasa Di Pamulang".

Untuk lebih memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pesona Putra Perkasa Di Pamulang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pesona Putra Perkasa Di Pamulang?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap

Kepuasan Nasabah Pada PT Pesona Putra Perkasa Di Pamulang ?

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Ahyani, Danur Muhammad Ikhsan (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing Di Bekasi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=-8,444+0,680X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,813 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 66%. Nilai thitung $13,446 > ttabel 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Amirudin, Ade Yusuf (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Persepsi Merek (Pada Pt. Megapolitan Di Jakarta) Hasil penelitian ini Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,71%. Dari pengujian hipotesis diperoleh t-statistic 3,617 lebih besar dari t tabel 2,013 atau $(3,617 > 2,013)$, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai probability $0,0007 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas.

Sugiyono (2019: 13) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk melakukan penelitian yang akan dibahas maka metode yang akan dilakukan adalah deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan cara survei. Sebagaimana informasi yang dikumpulkan dari

responden didapatkan dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian survey adalah penelitian yang diambil dengan menggunakan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan pokok. Alasan Penulis menggunakan metode ini karena unit yang dianalisa dalam penelitian ini adalah individu bukan masyarakat yang kemudian masing-masing individu dibandingkan.

Waktu penelitian selama 4 (Empat) bulan, mulai dari bulan November Tahun 2024 s.d. bulan Februari Tahun 2025.

Populasi yang di maksud adalah seluruh nasabah PT Pesona Putra Perkasa sebanyak 8.018 nasabah tahun 2024.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, rumus yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik eccidental sampling. Dalam teknik eccidental sampling, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, respondennya adalah pembeli. Pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 99 orang responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden laki-laki sebanyak 38 orang responden atau sekitar 38%, sedangkan responden perempuan sebanyak 61 orang responden atau sekitar 62%. Menunjukkan bahwa dari 99 orang responden, berusia <20 tahun sebesar 18%, 21-30 tahun sebesar 43%, 31-40 tahun sebesar 27%, >40 tahun sebesar 11%. Berdasarkan usia responden didominasi usia 21 - 30 tahun. Menunjukkan bahwa dari 99 orang responden dengan berdasarkan pekerjaan, wiraswasta sebesar 39%, pegawai swasta sebesar 31%, pegawai negri sebesar 17%, lain lain sebesar 11%. Berdasarkan pekerjaan responden didominasi wiraswasta.

1) Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sebagai berikut:

Tabel II. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
(X1) Kualitas Produk	Pernyataan 1	0.216	0.197	valid
	Pernyataan 2	0.560	0.197	valid
	Pernyataan 3	0.385	0.197	valid
	Pernyataan 4	0.405	0.197	valid
	Pernyataan 5	0.511	0.197	valid
	Pernyataan 6	0.393	0.197	valid
	Pernyataan 7	0.558	0.197	valid
	Pernyataan 8	0.587	0.197	valid
	Pernyataan 9	0.567	0.197	valid
	Pernyataan 10	0.301	0.197	valid
(X2) Pelayanan	Pernyataan 1	0.532	0.197	valid
	Pernyataan 2	0.452	0.197	valid
	Pernyataan 3	0.350	0.197	valid
	Pernyataan 4	0.441	0.197	valid
	Pernyataan 5	0.497	0.197	valid
	Pernyataan 6	0.553	0.197	valid
	Pernyataan 7	0.692	0.197	valid
	Pernyataan 8	0.656	0.197	valid
	Pernyataan 9	0.676	0.197	valid
	Pernyataan 10	0.330	0.197	valid
(Y) Kepuasan Nasabah	Pernyataan 1	0.304	0.197	valid
	Pernyataan 2	0.561	0.197	valid
	Pernyataan 3	0.479	0.197	valid
	Pernyataan 4	0.316	0.197	valid
	Pernyataan 5	0.525	0.197	valid
	Pernyataan 6	0.442	0.197	valid
	Pernyataan 7	0.739	0.197	valid
	Pernyataan 8	0.688	0.197	valid
	Pernyataan 9	0.580	0.197	valid
	Pernyataan 10	0.507	0.197	valid

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window Versi 26, yang hasilnya sebagai berikut:

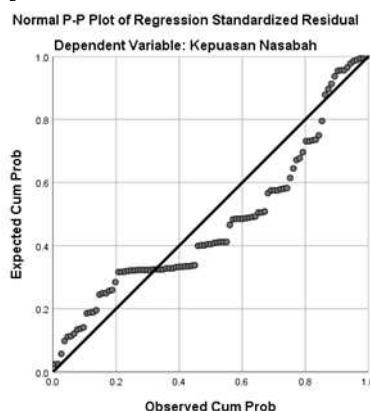
Tabel III. Hasil Uji Reliabilitas

N o	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.611	0.600	Reliabel
2	Pelayanan	0.684	0.600	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah	0.686	0.600	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (α) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (role of thumb) sebesar 0.600 yaitu masing-masing 0.611; 0.684; 0.686 > 0.600 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dalam keadaan reliabel atau handal digunakan sebagai alat ukur.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dengan melakukan pengujian normalitas, multikolonieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

1) Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji P-P Plot Multi Normalitas

Dari gambar diatas diperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi terdistribusi normal..

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel IV. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics			VIF
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	
1 (Constant)	1.054	1.963		.537	.593	
Kualitas Produk	.631	.062	.592	10.129	.000	.641
Pelayanan	.361	.053	.397	6.787	.000	.641

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF jika hanya menggunakan 2 variabel independen pada penelitian maka kedua variabel hasilnya tidak akan senilai. Hasil pengujian menunjukan untuk masing-masing variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk dan pelayanan yaitu nilai tolerance sebesar 0.641, $0.641 > 0.10$ dengan nilai VIF untuk variabel kualitas produk dan pelayanan, sebesar $1.561 > 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel V. Hasil Uji Autokorelasi

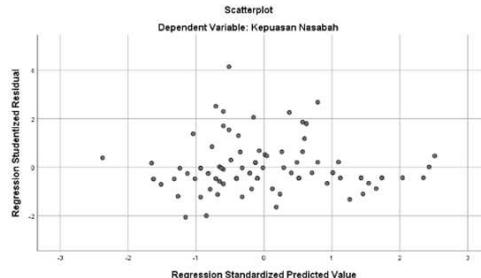
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.790	.785	1.693	1.995

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Menunjukan hasil pengelohan data yang diperoleh statistik Durbin watson (DW) sebesar $1.995 > 0.05$ dari data Durbin watson (DW) sehingga tidak ada autokorelasi.

4) Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar scatterplot tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan variabel regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel VI. Hasil Pengujian Regresi Linier

Model	Berganda							
	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.054	1.963		.537	.593		
	Kualitas Produk	.631	.062	.592	10.129	.000	.641	1.561
	Pelayanan	.361	.053	.397	6.787	.000	.641	1.561

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

$$Y = 1.054 + 0.631X_1 + 0.361X_2$$

Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut:

- a.Koefisien Konstata Sebesar 1.054 Menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstata karena memiliki nilai positif, maka berpengaruh yang baik untuk tingkat kepuasan nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa
- b.Variabel kualitas produk (X1) 0.631 Variabel kualitas produk bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa
- c.Variabel pelayanan (X2) Sebesar 0.361 Variabel pelayanan bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa

2) Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menguji keeratan hubungan antar variabel :

Tabel VII. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.790	.785	1.693	1.995

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,830. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 99 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat.

3) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel VII besarnya coefficient of determination sebesar 0.785 atau 78.5% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari kualitas produk dan pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 78,5% terhadap kepuasan

nasabah sedangkan sisanya 21.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Tabel VIII. Hasil Uji t (Parsial) Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.891	2.275		2.150	.034		
	Kualitas Produk	.885	.060	.830	14.656	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ uji 2 sisi, dengan df (degree of freedom) n-2 atau $99-2= 97$, maka diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.984, berdasarkan hasil uji variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($14.656 > 1.984$) dan nilai (sig) $0,000 < 0,05$ bahwa kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Tabel IX. Hasil Uji t (Parsial) Variabel Pelayanan (X2) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12.797	2.266		5.647	.000		
	Pelayanan	.684	.061	.752	11.227	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ uji 2 sisi, dengan df (degree of freedom) n-2 atau $99-2= 97$, maka diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.984, berdasarkan hasil uji variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($11.227 > 1.984$) dan nilai (sig) $0,000 < 0,05$ bahwa pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

2) Uji F (Simultan)

Tabel X. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1033.167	2	516.583	180.325
	Residual	275.015	96	2.865	.000 ^b

Total	1308.182	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah					
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk					

Diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 dengan melihat tabel F yaitu derajat $df_1=k-1$ dan $df_2=n-k$ ($99-6=93$) pada taraf signifikansi 0,05 didapat nilai Fhitung $>$ Ftabel atau $180,325 > 3,09$ dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel kualitas produk (X1), pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) kontribusi pengaruhnya sebesar 68,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

1. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($14,656 > 1,984$) besarnya pengaruh positif kualitas produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) yaitu sebesar 68,9% dan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Pelayanan (X2)

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($11,227 > 1,986$) besarnya pengaruh pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) yaitu sebesar 56,5% dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan uji hipotesis bahwa secara simultan kualitas produk (X1), pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai F-hitung $>$ Ftabel atau $180,325 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh simultan kualitas produk (X1), pelayanan (X2), memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas Produk (X1) dan pelayanan

(X2) secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Penelitian ini dilakukan kepada nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa Di Pamulang dengan diperoleh sampel sebanyak 99 pembeli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian menunjukkan bahwa Persamaan Regresi $Y = 4,891 + 0,885 X_1$. koefisien korelasi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,830 berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,9% terhadap kepuasan nasabah sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai nilai T-hitung $>$ T-tabel atau ($14,656 > 1,984$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif `signifikan secara pasial antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa.

2. Persamaan regresi $Y = 12,797 + 0,684 X_2$. Penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,752 berada pada pada tingkat 0,600 - 0,799 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,5% terhadap kepuasan nasabah sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini. T-hitung $>$ T-tabel atau ($11,227 > 1,986$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara pasial antara pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pesona Putra Perkasa

3. Persamaan kualitas produk (X1) dan pelayanan (X2) berbeda pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 1,054 + 0,631X_1 + 0,361X_2$. Penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar berada 0,889 pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel kualitas produk dan pelayanan tehadap keputusan pembelian diartikan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar sebesar 78,5% terhadap kepuasan nasabah sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah

(Y) diperoleh nilai F-hitung > F-tabel atau $180.325 > 3.10$ dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima yang artinya variabel kualitas produk (X₁), pelayanan(X₂) secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- [2] Amirudin, Ade Yusuf Vol. 2, No. 4/ Desember 2022 Jurnal Swara MaNajemen ISSN 2775-6076
- [3] Anaroga, Panji (2020). Mananajemen Bisnis”, Semarang: PT. Rineka Cipta.
- [4] Ahmad Hanapi, Nurmin Arianto Jurnal Swara MaNajemen ISSN: 2775-6076 Ahyani Ahyani, Danur Muhammad Ikhsan, urnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 3 (1) Maret 2023: 197-212 e-ISSN: 2962-8938
- [5] Arief. M, (2019). Metodologi Penetian”, Jakarta: Rajawali Press.
- [6] Arikunto, Suharsimi (2020). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [7] G.R. Terry, and Rue, Leslie W. Rue, (2020). Dasar-dasar Manajemen”, Jakarta: Bumi Aksara.
- [8] Ghozali, Imam (2020), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [9] Hasibuan, M. (2020) “Manajemen Sumber Daya Manusia”, Edisi Revisi, Jakarta: Bumi Aksara.
- [10] Handoko, T. H. (2020). Manajemen. Yogyakarta : BPFE.
- [11] Hasan, Ali (2019), Marketing”. Yogyakarta: Media Utama.
- [12] Husen, Umar (2020). Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Irawan, Handi (2019). Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- [14] Istijianto (2019). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Kuswadi. (2020). Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elek Media.
- [16] Keller dan Amstrong (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- [17] Kotler (2020). Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- [18] Kotler dan Keller (2020) Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- [19] Laksana, Fajar (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [20] Robbins Dan Coulter Implementasi Fungsi Manajemen Pada Laboratorium Amil Zakat Infak Sedekah Manajemen Dakwah (LAZIS MD).” (2020).
- [21] Marknesis, Tim (2019) Customer Satisfaction and Beyond, Yogyakarta: Marknesi.
- [22] Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, Vol.4, No.1 Februari 2019: 175 – 182 Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis E-ISSN 2581-2165
- [23] Nugroho, Agung (2020) Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Peneltian, Yogyakarta: Andi Offset.
- [24] Rangkuti, F. (2018). Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Rosa Lesmana, Vol. 2 No.2 Februari 2019 Jurnal Pemasaran Kompetitif
- [26] Safroni, Ladzi (2020) Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia, Surabaya: Aditya Media Publishing.
- [27] Saladin, Djaslim (2019). Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya.
- [28] Salam (2020). Manajemen Pemerintahan Indonesia. Jakarta: PT. Djambatan.
- [29] Santoso, Singgih (2020). SPSS Statistik Parametrik. Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Elek Media.
- [30] Sarwono, Jonathan (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [31] Simamora, Bilson (2020). Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [32] Sudjana (2020). Metode Statistika, Edisi Keenam. Bandung: Tarsito, Bandung.