

# Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Clipan Finance Bandar Lampung

Hafiz Fernanda Putra <sup>1\*</sup>, Tri Lestira Putra Warga Negara <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi, khususnya dalam sektor pembiayaan kendaraan bermotor seperti sekarang, perusahaan-perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang efektif. Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi landasan utama dalam menciptakan referensi produk yang beragam bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Clipan Finance Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 61 responden sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan model regresi linear berganda, dengan menghitung koefisien determinasi dan menguji hipotesis menggunakan uji *t* dan uji *F*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji *t* (parsial) menegaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, hasil uji *F* menyatakan bahwa secara bersama-sama, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis koefisien determinasi menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan nasabah di PT. Clipan Finance Bandar Lampung.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management* (CRM); Kualitas Layanan; Kepuasan Nasabah.

**Abstract.** In facing increasingly fierce competition in the era of globalization, especially in the motor vehicle financing sector, companies must focus on effective marketing strategies. *Customer Relationship Management* (CRM) is the main basis for creating various product references for customers. This research aims to analyze the influence of *Customer Relationship Management* (CRM) and Service Quality on customer satisfaction at PT. Clipan Finance Bandar Lampung. This research used quantitative methods involving 61 respondents as samples. Data analysis was carried out using a multiple linear regression model, by calculating the coefficient of determination and testing the hypothesis using the *t* test and *F* test. The research results show that the *t* test (partial) confirms that *Customer Relationship Management* (CRM) and Service Quality have a positive and significant influence on satisfaction customers. Meanwhile, the results of the *F* test state that together, *Customer Relationship Management* (CRM) and Service Quality have a significant effect on customer satisfaction. Analysis of the coefficient of determination concludes that *Customer Relationship Management* (CRM) and Service Quality jointly influence customer satisfaction at PT. Clipan Finance Bandar Lampung.

**Keywords:** *Customer Relationship Management* (CRM); Service Quality; Customer Satisfaction.

\* Corresponding Author. Email: hafizfernandaputra@gmail.com <sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang kita hadapi saat ini, sektor pembiayaan kendaraan, khususnya mobil, menjadi panggung persaingan yang semakin ketat. Perkembangan teknologi yang pesat turut menyumbang pada meningkatnya kompleksitas kebutuhan masyarakat, yang pada gilirannya mendorong pola pikir konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka konsumsi (Kuswandarini & Annisa, 2021). *Customer Relationship Marketing* (CRM) muncul sebagai pendekatan manajemen yang berperan dalam membentuk proses interaksi pelanggan yang terkait dengan strategi pemasaran perusahaan (Komalasari, 2021). CRM sebagai alat strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan semakin meningkat (Muhammad, Fitri, & Nuraini, 2022; Augtiah, Ariyadi, & Bintang, 2023).

Kualitas layanan menjadi unsur kritis dalam upaya perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pemberian layanan yang berkelanjutan, menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan (Fadli & Giovanni, 2021). Pengembangan strategi kualitas layanan

dapat menjadi pembeda bagi perusahaan di tengah persaingan yang sengit. Kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi poin fokus utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan Perusahaan (Ulfa, Djamil, & Rizal, 2017). Kepuasan tersebut bergantung pada asumsi pelanggan yang memberikan dorongan positif untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan (Mustofa & Siyamto, 2017). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi esensial dalam strategi bisnis perusahaan.

PT Clipan Finance Indonesia Tbk., yang didirikan pada tanggal 15 Januari 1982, beroperasi di sektor pembiayaan. Cabang Bandar Lampung PT. Clipan Finance Indonesia Tbk. khususnya menangani pembiayaan konsumen, industri factoring, dan leasing. Dengan kantor yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No.42 Enggal Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung, perusahaan ini memiliki 30 karyawan tetap yang tersebar di berbagai unit, termasuk unit marketing, administrasi, credit analysis, dan collection. PT. Clipan Finance Bandar Lampung memiliki data nasabah dari tahun Januari 2022 – Juli 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. Nasabah PT. Clipan Finance Bandar Lampung

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Perkembangan Konsumen	Perkembangan
1	Januari	6		
2	Februari	5	-1	-0,2%
3	Maret	4	-1	-0,25%
4	April	5	-1	-0,2%
5	Mei	6	+ 1	0,167%
6	Juni	4	-2	0,5%
7	Juli	5	+ 1	0,2%
8	Agustus	5	0	0%
9	September	6	+ 1	0,167%
10	Oktober	4	-2	0,5%
11	November	6	+ 2	0,33%
12	Desember	5	-1	0,2%
13	Januari	6	+1	0,167%
14	Februari	5	-1	-0,2%
15	Maret	6	+1	0,167%
16	April	5	-1	-0,2%
17	Mei	6	+1	0,167%
18	Juni	4	-2	-0,5%
19	Juli	7	+3	0,43%
Jumlah		100		
Rata -rata		53		

Sumber Data: PT. Clipan Finance Bandar Lampung 2022.

Data nasabah PT. Clipan Finance Bandar Lampung dari Januari 2022 hingga Juli 2023 mencatat fluktuasi dalam jumlah nasabah. Pada bulan Januari 2022, jumlah nasabah mencapai 6, namun mengalami penurunan hingga Juli 2023 menjadi 7, dengan rata-rata sebanyak 53 nasabah. Penurunan sebesar 2,5% dari target 15 nasabah, sebagaimana hasil wawancara dengan PT. Clipan Finance Bandar Lampung, menunjukkan urgensi pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah.

PT. Clipan Finance Indonesia Tbk. merupakan salah satu perseroan layanan pembiayaan tertua yang tercatat sebagai perusahaan pembiayaan pertama yang go public di Indonesia. Didirikan sebagai perseroan patungan dengan pemegang saham mayoritas Credit Lyonnais dari Perancis dan PT. Bank Pan Indonesia Tbk. atau Panin Bank, PT. Clipan Finance telah beroperasi lebih dari tiga dekade di Tanah Air. Dengan semangat, komitmen yang kuat, dan prinsip kehati-hatian, perseroan terus menjaga reputasi dan citra positif yang telah terbentuk selama ini. Strategi perusahaan melibatkan penguatan struktur permodalan untuk menyediakan produk dan layanan inovatif seperti pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna, dan sewa operasi. PT. Clipan Finance optimis dapat terus bersaing di industri pembiayaan nasional, didukung oleh pengalaman matang, strategi bisnis yang tepat, sumber daya manusia unggul, sinergi dengan mitra strategis seperti Panin Bank, dan penerapan teknologi yang canggih serta terintegrasi. Inisiatif strategis ini menciptakan fondasi yang kokoh untuk menjawab tantangan dan tuntutan pasar yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya lebih lanjut dengan mengeksplorasi pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Clipan Finance Bandar Lampung, dengan harapan memberikan kontribusi pada literatur akademis dan memberikan pandangan yang berharga bagi pengembangan strategi perusahaan ke depan.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian analitik dan

pendekatan *cross-sectional* untuk menginvestigasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT Clipan Finance Bandar Lampung. Sampel penelitian sebanyak 61 responden dipilih secara purposive dari nasabah perusahaan dengan karakteristik yang beragam. Data akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur, mencakup pertanyaan terkait CRM, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah. Selain itu, karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan juga akan diperhitungkan dalam analisis. Alat analisis data yang digunakan mencakup regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis statistik deskriptif untuk merinci karakteristik responden. Uji hipotesis akan melibatkan uji t dan uji F untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen dan kontrol terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase %
Laki – laki	31	51%
Perempuan	30	49%
Jumlah	61	100%
Berdasarkan usia		
20 -30 Tahun	45	74%
31- 40 Tahun	10	16%
41-50 Tahun	6	10%
Jumlah	61	100%
Berdasarkan pendapatan		
> 3.000.000 5.000.000	– 41	67%
> 5.000.000 8.000.000	– 14	23%
> 8.000.000 10.000.000	– 6	10%
Jumlah	61	100%
Berdasarkan Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	2	7
Pengusaha	8	12
Wiraswasta	13	23
PNS	9	12
Karyawan Swasta	15	22
Lainnya	14	21
Jumlah	61	100

Sumber : Data primer diolah 2023.

Hasil karakteristik responden menunjukkan dominasi nasabah laki-laki sebanyak 51%, sementara nasabah perempuan mencapai 49%. Dalam aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun (74%). Secara pendapatan, sebagian besar nasabah memiliki pendapatan di kisaran > 3.000.000 – 5.000.000 (67%). Pekerjaan nasabah juga beragam, termasuk ibu rumah tangga (7%), pengusaha (12%), wiraswasta (23%), PNS (12%), karyawan swasta (22%), dan pekerjaan lainnya (21%). Prosedur pengumpulan data akan dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden dan mengambil data karakteristik responden dari hasil analisis data primer pada tahun 2023. Aspek etika penelitian, termasuk keamanan data dan kerahasiaan informasi nasabah, akan dipegang teguh dalam seluruh tahapan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Butir pertanyaan dalam sebuah kuisisioner dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  penelitian ini menggunakan alpha ( $\alpha$ ) 0,1 dan *degree of freedom* (df) = n-k = 61-2 = 58 maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,2480.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel *Customer Relationship Management* (X<sub>1</sub>)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butir1	0,509	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir2	0,575	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir3	0,661	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir4	0,690	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir5	0,654	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir6	0,729	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir7	0,649	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir8	0,639	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir9	0,621	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir10	0,550	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 pada tahun 2023.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas kuisisioner variabel (X<sub>1</sub>) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai bukti fisik. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,2521) dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,729 dan paling rendah yaitu

0,509. Dengan demikian seluruh item pernyataan tentang *Customer Relationship Management* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel *Kualitas Layanan* (X<sub>2</sub>)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butir1	0,589	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir2	0,758	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir3	0,682	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir4	0,729	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir5	0,741	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir6	0,648	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir7	0,732	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir8	0,718	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir9	0,830	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir10	0,745	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 pada tahun 2023.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas kuisisioner variabel (X<sub>2</sub>) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keandalan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,2521). Dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi 0,830 dan paling rendah yaitu 0,589. Dengan demikian seluruh item pernyataan tentang *Kualitas Layanan* dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel *Kepuasan Nasabah* (Y)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butir1	0,693	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir2	0,667	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir3	0,696	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir4	0,700	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir5	0,773	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir6	0,702	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir7	0,526	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir8	0,689	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir9	0,781	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir10	0,720	0,2521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 pada tahun 2023.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas kuisisioner variabel *Kepuasan Konsumen* (Y) dengan menampilkan item pernyataan yang bersangkutan mengenai Empati. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,2521), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,781 dan paling rendah yaitu 0,526. Dengan demikian seluruh item pernyataan tentang *Kepuasan Pelanggan* valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Dilakukan uji realibilitas bertujuan untuk melihat apakah kuisisioner memiliki konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Hasil uji realibilitas setelah dilakukan pengujian dengan daftar interprestasi koefesien r dapat dilihat pada tabel:

Tabel 6. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Koefesien		Simpulan
	Alpha Chronbach	Koefesien <sup>r</sup>	
<i>Costumer relationship marketing</i> (X1)	0,827	0,600 0,799	- Sangat Tinggi
Kualitas Layanan	0,895	0,800 1.000	- Sangat Tinggi

**Analisis Deskriptif**

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	61	38.00	50.00	44.7705	3.49949
Kualitas Layanan (X2)	61	33.00	50.00	45.6230	4.19986
Kepuasan Pelanggan (Y)	61	33.00	50.00	45.3607	4.25845

Sumber : Data diolah pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa n atau jumlah data responden yaitu 61, yang berasal dari nasabah PT. Clipan Finance Bandar Lampung. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai terendah sebesar 0.33 dan nilai tertinggi sebesar 0,50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 0,45 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 0,42. Variabel *Costumer relationship marketing* memiliki nilai terendah sebesar 0,38 dan nilai tertinggi sebesar 0,50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 0,45 dan tingkat sebaran datanya sebesar 0,35 Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai terendah sebesar 0,33

(X2)

Kepuasan Pelanggan (Y)	0,884	0,800 1.000	- Sangat Tinggi
------------------------	-------	----------------	-----------------

Sumber : data diolah pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji tabel 6 nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,782 untuk variabel *Costomer Relationship Management* (X<sub>1</sub>) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, nilai *cronbach's alpha* 0,827 untuk Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, nilai *cronbach's alpha* 0,895 dan untuk variabel kepuasan Nasabah (Y) dengan tingkat reliabel sangat tinggi *cronbach's alpha* 0,884.

dan nilai tertinggi sebesar 0,50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 0,45 dan tingkat sebaran datanya sebesar 0,42.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan variabel predictor yang memiliki signifikan hubungan terhadap variabel konsekuensial, serta untuk menyoroti kemungkinan hubungan linier antara variabel konsekuensial dan variabel predictor yang jumlahnya dua atau lebih.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.022	2.598		8.090	<.001
X1	-.347	.074	-.456	-4.896	<.001
X2	.874	.071	1.851	11.851	<.001

Sumber : Data diolah pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, kemudian dimasukkan ke dalam bentuk persamaan regresi linear berganda, sehingga menjadi persamaan sebagai berikut:

$$Y = 21.022 + -0.347 + 0,874 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda seperti diatas dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 21.002 yang berarti bahwa tanpa adanya *Costumer relationship marketing*, Kualitas Layanan, maka akan meningkatkan Kepuasan Nasab 21.002.
- 2) Pada nilai koefisien X1 Kualitas Layanan menunjukkan nilai positif sebesar 0,874 satuan. Dapat diartikan bahwa jika Kualitas Layanan ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,874 satuan. Dengan demikian semakin tinggi Kualitas Layanan, maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah.
- 3) Pada nilai koefisien variabel *Costumer relationship marketing* (X1) menunjukkan nilai negatif sebesar -0,037 satuan. Dapat diartikan bahwa jika *Costumer relationship marketing* ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar -0,034 satuan. Dengan demikian semakin tinggi keandalan maka akan menurunkan Kepuasan Nasabah.

### Analisi Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y1	X1.1	X2.2	
N		61	61	61	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.36	44.7705	45.6230	
	Std. Deviation	3.537	4.65345	4.47111	
Most Extreme Differences	Absolute	.170	.088	.126	
	Positive	.123	.087	.097	
	Negative	-.170	-.088	-.126	
Test Statistic		.170	.088	.126	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001	.200 <sup>e</sup>	.018	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	<.001	.280	.016	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.269	.013
		Upper Bound	.000	.292	.019

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

e. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data SPSS diolah pada tahun 2023

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besaran kepengaruh variable bebas (*Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan) terhadap variable terikat (Kepuasan Nasabah) dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Tabel 9. Hasil uji koefisien dterminan (R<sup>2</sup>) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.726	1.853

Sumber : Data diolah SPSS 25 pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil table 9 diatas dapat disimpulkan jika determinasi ditentukan oleh koefisien (R<sup>2</sup>) sebesar (0,735), sebagai akibatnya besar variable independent (X) pada variable dependent (Y) bisa disimpulkan 73.1%.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Cara regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya >0,05, begitu juga sebaliknya apabila tingkat signifikasinya <0,05 dikatakan tidak normal.

Berdasarkan tabel 10 diatas dalam *Sample Kolmogrov-Smirnov* tingkat signifikasinya berjumlah 0,179. Jadi diartikan dalam pembahasan tabel diatas dikatakan normal dengan nilai tingkat signifikasinya  $0,18 > 0,05$ .

**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi yang kuat antara variabel –

variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel- variabel bebas, maka hubungan antara variabel terikat bebas terganggu keadaan multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF yang  $<10$  dan Tolerance Value diatas  $>0,1$  maka terjadi Multikolonieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolonieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.022	2.598		8.090	<.001		
X1	-.347	.071	-.456	-4.896	<.001	.527	1.899
X2	.874	.074	1.105	11.851	<.001	.527	1.899

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data SPSS diolah pada tahun 2023.

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *Costumer Relationship Marketing* (X1), Kualitas Layanan (X2) adalah  $0,057 < 10$  dan nilai Tolerance Value  $1.899 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji T**

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa

jauh pengaruh masing – masing variabel idependen terhadap variabel dipenden (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- 1) Apabila, t hitung  $>$  t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima
- 2) Apabila, t hitung  $<$  t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak

Tabel 12. Hasil Uji T

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig	Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Costumer relationship marketing X2	-4.896	0.2521	0,001	0,05	Signifikan
Kualitas Layanan X2	11.851	0.2521	0,001	0,05	Signifikan

Sumber : Data SPSS diolah pada tahun 2023.

Berdasarkan tabel 12 diatas, maka hasil Uji T dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Variabel *Costumer Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)  
Untuk variabel *Costumer relationship marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar  $-4.896 < t$  0.2521 atau dengan kata lain t hitung  $<$  t tabel, sedangkan hasil signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian, H0 diterima dan Ha ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Costumer relationship marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

- 2) Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Untuk Untuk variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar  $11.851 >$  t tabel 0.2521 atau dengan kata lain t hitung  $>$  t tabel, sedangkan hasil signifikan yang diperoleh sebesar 0,001, lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,5$  sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Clipan

Finance Bandar Lampung.

Variabel *Costumer Relationship Marketing* (X1), Kualitas Layanan (X2), terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Untuk variabel *Costumer Relationship Marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar  $-4.896 < t$  0.2521 atau dengan kata lain t hitung  $< t$  tabel, sedangkan hasil signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ , Untuk variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar  $11.851 > t$  tabel 0.2521 atau dengan kata lain t hitung  $> t$  tabel, sedangkan hasil signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,5$  sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Nasabah pada PT. Clipan Finance Bandar Lampung.

### Uji F

Uji F pada penelitian ini untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau variabel independen seberapa besar pengaruh signifikan antara variabel *Costumer Relationship Management* (X1), Kualitas Layanan (X2), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model dirumuskan sudah tepat yang artinya mempunyai pengaruh secara bersama-sama. Rumus untuk menentukan  $F_{tabel} = f(k;n-k) = (2;61-2) = (2;59)$ , maka didapatkan  $f_{tabel}$  yaitu 2,77.

Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	551.592	2	275.796	80.296	<.001 <sup>b</sup>
Residual	199.215	58	3.435		
Total	750.808	60			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Data SPSS diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 13 Hasil Uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} = 89,296 > F_{tabel} = 2,77$  dan signifikan sebesar 0,001 yang berarti bahwa secara bersama - sama *Costumer Relationship Management* (X1), Kualitas Layanan (X2), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

### Pembahasan

#### *Costumer Relationship Management* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai nilai  $t_{hitung}$  sebesar -4.896 sedangkan  $t_{tabel}$  yang diperoleh 0.2521 sehingga dapat dikatakan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa *Costumer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya *Costumer Realationship Management* dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena pada CRM terdapat dimensi-dimensi dalam penerapannya, yaitu teknologi yang dapat mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi melalui media elektronik, mengukur tingkat penggunaan

sistem informasi dalam melayani nasabah dan menjalani hubungan baik dengan nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *Costumer Realationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

#### Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11.851 sedangkan  $t_{tabel}$  yang diperoleh 0.2521 sehingga dapat dikatakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya bahwa Kualitas Layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan layanan karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Clipan Finance maka dapat mendorong peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsume. Hasil ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sinaga *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

## Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Clipan Finance Bandar Lampung. Dimensi-dimensi dalam penerapan CRM, seperti teknologi yang mempermudah akses nasabah terhadap informasi melalui media elektronik, pengukuran tingkat penggunaan sistem informasi dalam melayani nasabah, dan menjalani hubungan baik dengan nasabah, secara positif memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, Kualitas Layanan yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati juga memiliki dampak positif terhadap kepuasan layanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Clipan Finance, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Untuk perusahaan, disarankan agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan yang telah diberikan nasabah kepada PT. Clipan Finance Bandar Lampung. Peningkatan dalam penerapan strategi CRM dan perbaikan terus-menerus dalam kualitas layanan dapat menjadi kunci untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup rekomendasi untuk mendalami aspek-aspek tertentu dari CRM dan Kualitas Layanan, serta melibatkan variabel tambahan yang mungkin memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Peneliti selanjutnya sebaiknya juga mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan validitas hasil dan merepresentasikan populasi dengan lebih akurat.

## Daftar Pustaka

- Augtiah, I., Ariyadi, M.Y. and Bintang, R.A.K., 2023. Implementation of the Business Model Canvas Strategy for MSMEs in Karanganyar Regency. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), pp.1285-1295. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1625>.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. BPR Prima Multi Makmur). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152-163. DOI: <https://doi.org/10.51195/iga.v11i2.159>.
- Fathoni, M. I., & Siyamto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan. *Jurnal Ilmiah Keuangan Akuntansi Bisnis (JIKAB)*, 1(2), 89-97. DOI: <https://doi.org/10.53088/jikab.v1i2.16>.
- Komalasari, E., & Sos, S. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru Oleh. *JIS*, 7(1).
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37-51. DOI: <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>.
- Muhammad, F., Fitri, I., & Nuraini, R. (2022). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Informasi Pemasaran dengan Menggunakan Framework React. JS Berbasis Website. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 6(1), 93-101. DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v6i1.392>.

PT. Clipan Finance Bandar Lampung. 2023. Data nasabah PT. Clipan Finance Bandar Lampung dari tahun Januari 2022 – Juli 2023.

Ulfa, J., Djamil, M., & Rizal, S. (2017). Sistem Administrasi Customer Service pada PT. LG Elektronik dan Operator Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*, 2(2), 76-83.