JURNAL EL-KAHFI
Journal of Islamic Economics

Vol. 4 No. 2 Tahun 2023 ISSN Media Elektronik: 2722-6557

# Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Tsaratullah Azhari[1], Suhatri Mariko[2], Yulia Laila[3]
[123]Perbankan Syariah, STES Manna Wa Salwa Tanah Datar
[1]tsaratullah3@gmail.com, [2]suhatrimariko@gmail.com, [3]liafaizra@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.BPRS Carana Kiat Andalas. Metode yang diguanakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 25. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *Purpose Sampling* dan menggunkan 100 responden sebagai sampel. Data primer dalam penelitian ini ialah kuesioner yang disebar kepada responden melalui *google form*, wawancara dengan pihak bank, dan observasi. Sedangkan data sekunder pengambilan data dari laporan publikasi, buku, jurnal penelitian, artikel dan riset pustaka. Metode analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menujukan bahwa *Customer Relationship Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,240 dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 18,024. Sementara itu secara simultan *Customer Relationship Marketing* (X1), Kualitas Layanan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas dengan nilai $F_{hitung}$ 252,906. Melalui nilai *Adjust R Square* juga diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Berkontribusi sebesar 83,6% terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah.

## *Abstract*

*This research aims to determine the influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction at PT.BPRS Carana Kiat Andalas. The method used in this research is a quantitative approach using SPSS version 25. Sampling was carried out using the Purpose Sampling technique and used 100 respondents as samples. The primary data in this study were questionnaires distributed to respondents via the google form, interviews with the bank, and observation. While secondary data collection of data from publication repost, books, research journals, articles and library research . The data analysis methods used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The research results show that Customer relationship Marketing (X1 influences Customer Satisfaction with a t count value of 3,240 and Service Quality (X2) influences Customer Satisfaction with a t count value of 18,024. Meanwhile, Customer relationshionship marketing (X1), Service Quality (X2)simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT.BPRS Carana Kiat Andalas with an F Count value of 252,906. Throught the adjust R square value, it is also known that the Customer Relationship Marketing and Service Quality variables contribute 83,6% to customer satisfaction. While the remaining 16,4% is influenced by other variables.*

*Keywords: Customer Relationship Marketing,Service Quality, Customer satisfaction.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di indonesia mengalami peningkatan dari tahun ketahun yang di didorong oleh besarnya jumlah penduduk muslim di indonesia dengan persentase 86,7 persen dari jumlah keseluruhan rakyat indonesia ((BPS), 2023). Melalui tujuan perbankan syariah untuk menjalankan konsep sektor ekonomi yang adil dan menjadi penunjang perekonomian yang berasaskan pada ketentuan syariat islam, hal itu menjadi faktor yang kuat masyarakat islam beralih ke bank syariah (Nugroho, 2018). Hubungan baik dengan nasabah merupakan hal yang harus di bentuk dan di pertahankan oleh bank, hubungan yang baik antara bank dan nasabah akan memberikan manfaat bagi kedua pihak.

Layanan terbaik akan diberikan oleh bank demi memberikan kepuasan pada nasabahnya. *Customer Relationship Marketing* merupakan startegi dalam bisnis yang berpedoman pada pengelolaan hubungan dengan nasabah (Masito, 2021), dengan mengutamakan hal hal yang tersirat seperti menciptakan komunikasi dua arah yang baik,menumbuhkan kepercayaan pada nasabah,membentuk komitmen, serta penyelesaian masalah yang cepat.

Kualitas Layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan berupa hal hal yang berwujud maupun tak berwujud seperti *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empaty* (Aziz, 2020). *Tangibles* ialah Bukti Fisik Berupa bangunan, Penampilan Karyawan dan hal hal yang berwujud lainya, untuk *Reliability* sendiri merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan di nilai dari ketepatan waktu, kecepatan dan ketepatan (Octavia, 2019). *Responsiveness* sendiri merupakan bentuk tindakan langsung yang di berikan karyawan dalam bentuk sikap dan kepedulian terhadap nasabah (Aziz, 2020). *Assurance* atau Jaminan adalah hal yang sangat pending dalam perbankan karena terkait menjaga keamanan harta serta data dari nasabah (Aziz, 2020). Selain 4 hal diatas *Empaty* juga penting untuk di berikan kepada nasabah dikarenakan bank merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa yang tentunya kepuasan nasabah akan tercermin dari jasa atau produk yang diterimanya.

Perbankan syariah akan selalu berupaya memberikan kepuasan yang baik pada nasabahnya dengan meningkatkan kualitas layanan dan menerapkan stategi *Customer Relationship Marketing*. Seperti halnya BPRS Carana Kiat Andalas yang merupakan salah satu BPRS di Sumatera Barat yang menjadi penyokong pertumbuhan ekonomi daerah terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Sumatera Barat. BPRS Carana Kiat Andalas selain menjadi penyokong pertumbuhan UMKM juga menjadi lembaga keuangan yang membantu nasabahnya keluar dari jeratan rentenir serta membantu perkembangan bagi bisnis nasabahnya. Hal tersebutlah yang menjadi alasan BPRS Carana Kiat Andalas menmgalami pertumbuhan yang pesat dari jumlah nasabahnya, dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

El-Kahfi Journal of Islamic Economics

Tabel.1
Jumlah NasabahTabungan
2018-2022

| Tahun | Jumlah Nasabah | Jumlah Dana |
|---|---|---|
| 2018 | 11.937 | Rp.11.441.751.643,- |
| 2019 | 12.746 | Rp.11.131.594.721,- |
| 2020 | 13.681 | Rp.11.977.956.351,- |
| 2021 | 18.757 | Rp.13.548.953.255,- |
| 2022 | 19.726 | Rp.14.021.756.210,- |

*Sumber: Sekunder*

Dari tabel.1 diatas diketahui setiap tahunya BPRS carana Kiat Andalas mengalami Peningkatan dari segi Jumlah nasabah dan Jumlah Dananya, Dari data laporan 5 tahun terakhir dilihat dari tahun 2018 sebanyak 11.937 nasabah, 2019 sebanyak 12.746 nasabah, 2020 sebanyak 13.681 nasabah, 2021 sebanyak 18.757 nasabah dan pada tahun 2022 sebanyak 19.726 yang tercatat menjadi nasabah tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas. Adapun jumlah keseluruhan nasabah sebanyak 115.556 nasabah tercatat 16.650 nasabah tergolong menjadi nasabah pasif. Berdasarkan data nasabah yang tergolong pasif, peneliti melakukan observasi awal kepada nasabah yang tergolong pasif, dan informasi yang didapat menjelaskan bahwa nasabah pasif dikarenakan beberapa alasan atau penyebab diantaranya nasabah kurang puas dengan pelayanan yang diberikan salah satu karyawan yang menjemput tabungan dan nasabah tidak paham dengan produk yang dijelaskan oleh karyawan.

Berdasarkan pengamatan penulis selain permasalahan yang dijelaskan di atas, terdapat juga beberapa permasalahan seperti kurang optimalnya pengaplikasian *Customer Relationship Marketing* dari karyawan terhadap nasabah, dan Kualitas Layanan yang dirasa kurang oleh nasabah.

## B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *kuantitatif*, yaitu untuk melihat dan pengaruh variabel *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian ini dilakukan di PT.BPRS Carana Kiat Andalas yang dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan sebanyak 19.726 adapaun sampelnya sebanyak 100 nasabah yang memiliki karakteristik minimal lama menabung selama 6 bulan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder. Data primer melalui penyebaran kuesioner secara online via google form, Wawancara dengan pihak BPRS, dan Observasi. Data Sekunder pengambilan data dari laporan publikasi, buku, jurnal penelitian, artikel dan riset pustaka (Sugiyono., 2018) .

## C. Hasil dan Pembahasan

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian intrumen untuk mendapatkan data yang *valid* dan *reliabel* secara empiris.

*Uji Validitas,*dalam pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai $^{r}$hitung lebih besar dari $^{r}$tabel dan nilai signifikansi korelasi person lebih kecil dari 0,05 baru dapat dinyatakan data valid (Janna, 2021). Pengujian dimulai dari uji validitas variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dari 8 butir pernyataan yang dimunculkan, ditemukan semua item pernyataan valid untuk *Customer Relationship Marketing*. Dari hasil uji

validitas diperoleh semua nilai $^{r}$hitung lebih besar dari $^{r}$tabel yaitu lebih besar dari 0,196. Dengan demikian semua item pernyataan variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Selanjutnya hasil pengujian validitas untuk item pernyataan terkait Kualitas Layanan (X2) dari 10 butir pernyataan yang ada, ditemukan seluruh item pernyataan valid untuk Kualitas layanan. Dari hasil uji validitas diperoleh seluruh nilai $^{r}$hitung lebih besar dari $^{r}$tabel yaitu lebih besar dari 0,196. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel Kualitas layanan (X2) dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Pengujian validitas untuk item pernyataan pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) dari 6 butir pernyataan yang muncul, ditemukan semua item pernyataan valid untuk Kepuasan Nasabah. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai $^{r}$hitung lebih besar dari $^{r}$tabel yaitu lebih besar dari 0,196. Dengan demikian semua item pernyataan variabel Kepuasan Nasabah (Y) dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

*Uji Reliabilitas,* dalam pengujian reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama (Janna, 2021). Hasil pengujian reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

*Uji Normalitas*, bertujuan mengetahui data yang berdistribusi normal. Hasil dari pengolahan data untuk uji normalitas *kolmogorof- smirnov* dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel.2

Uji Normalitas *Kolmogorof-Smirnov*

| *Variabel* | Sig. | Alpha | Distribusi |
|---|---|---|---|
| Customer Relatiosnhip Marketing | 0,141 | 0,05 | Normal |
| Kualitas Layanan | 0,141 | 0,05 | Normal |
| Kepuasan Nasabah | 0,141 | 0,05 | Normal |

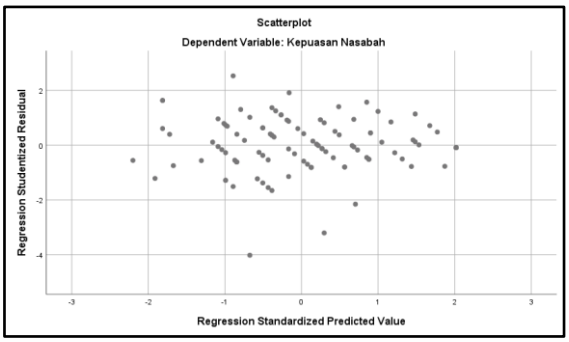
*Sumber:Hasil Pengelolaan Data prime,2023*

Berdasarkan tabel.2 maka dapat dikatakan bahwa sebaran data berasal dari sampel yang berdistribusi normal dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

*Uji Heteroskedastisitas,* bertujuan untuk memastikan bahwa data bersifat heterogen, tidak memiliki sifat pergerakan yang sama, tidak menumpuk, tidak membentuk pola garis tertentu dapat diketahui melalui grafik scatterplot (Nugraha, 2022). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Gambar.1

Scatterplot




Berdasarkan gambar.1 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi

pnelitian ini dikarekan titik-titik data tersebar secara menyeluruh dan tidak membuat pola tertentu.

*Uji Multikolonearitas,* bertujuan mengetahui apakah ada hubungan langsung (berkolerasi) sempurna antar variabel dengan melihat nilai *tolerance* dan VIP (Mardiatmoko, 2020). Hasil dari pengelolaan data untuk uji multikolonearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.2
Hasil Uji Multikolonearitas

| Model | Collinearity Statistic | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Customer Relationship Marketing (X1) | 0,773 | 1,294 |
| Kualitas Layanan(X2) | 0,773 | 1,294 |

*Sumber:Hasil Pengelolaan Data Primer,2023*

Berdasarkan tabel.2 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi dikarenakan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10,00.

*Analisis Regresi Linear Berganda,* bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel terikat (Kepuasan Nasabah) dengan Variabel bebas (*Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan). Hasil dari pengelolaan data untuk analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| *Model* | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std.Error | Beta | | . |
| *1* | (Constant) | 7,710 | 2,664 | | 2,664 | 0,009 |
| | *Customer Relationship Marketing* | 0,111 | 0,034 | 0,150 | 3,240 | 0,002 |
| | Kualitas Layanan | 0,494 | 0,027 | 0,835 | 18,024 | 0,000 |

*Sumber: Hasil Pengolaan Data Primer, 2023*

Dari hasil analisis diketahui model analisis regresi linear berganda yang digunakan dirumuskan :

$$Y = 7{,}710+0{,}111(X1)+0{,}494(X2)$$

Dari penjelasan tersebut dapat menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel, nilai konstanta sebesar 7,710 satuan hasil ini menunjukan bahwa apabila *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan nilainya nol maka Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas sudah ada sebesar 7,710 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Kemudian nilai koefisien regresi *Customer Relationship Marketing* (X1) adalah sebesar 0,111 satuan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dengan artian apabila *Customer Relationship Marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,111 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Kemudian koefisien regresi Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0,494 satuan artinya berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas, apabila Kualitas Layanan

ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas akan meningkat sebesar 0,494 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen satu persatu terhadap dependen apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Dengan nilai thitung > ttabel dan sig < 0,05 (Mufarrikoh, 2019). Berdasarkan tabel diatas pengujian hipotesis secara parsial. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang di uji dengan menggunakan uji t terlihat nilai t hitung sebesar 3,240 > t tabel sebesar 1,984 dapat dikatakan *Customer Relationship Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas, begitu juga dengan nilai signifikansinya sebesar 0,002 artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga hipotesa yang diajukan diduga *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

Kemudian variabel Kualitas Layanan (X2) dengan nilai t hitung sebesar 18,024> t tabel sebesar 1,984 dapat dikatakan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas, jika dari nilai signifikansinya variabel Kualitas Layanan sebesar 0,000< 0,005 sehingga hipotesa yang diajukan di duga Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

Uji Parsial (Uji F)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama menggunakan F hitung. Jika F hitung> F tabel dan Nilai sig < 0,05 maka variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Mufarrikoh, 2019).

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama atau parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.4
Hasil Uji F Simultan

*ANOVA*[a]

| *Model* | | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *1* | Regression | 507,614 | 2 | 253,807 | 252,906 | .000[b] |
| | Residual | 97,346 | 97 | 1,004 | | |
| | Total | 604,960 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2023*

Berdasarkan tabel.4 diatas dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung 252,906> Ftabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat dijelaskan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas, karena nilai F hitung> Ftabel begitupun dengan nilai signifikansinya< 0,05. Dengan demikian variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas (Y). Sehingga hipotesa yang menyatakan bahwa Diduga Customer Relationship Marketing dan Kualitas

Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas dapat diterima.

Uji Koefisien Determinan

Bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dilihat dari nilai *Adjusted r Square*, semakin nesar nilainya maka semakin besar kemampuan keseluruhan variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Mufarrikoh, 2019). Hasil Uji Koefisien Determinan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.5
Uji Koefisien Determinan
*Model Summary*

| *Model* | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| *1* | .916[a] | 0,839 | 0,836 | 1,00178 |

Predictors: (Constant), Kualitas Layanan,Customer Relationship Marketing
Dependen Variable : Kepuasan Nasabah

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2023*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,836 artinya kontribusi variabel *Customer relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas sebesar 83,6% artinya *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan dapat dijelaskan sebesar 83,6% terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas sedangkan sisanya 16,4% dopengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan Tabel analisis regresi berganda di atas, dijelaskan hasil pengujian data dengan analisis regresi linear berganda bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas, artinya apabila Customer Relationship Marketing ditingkatkan terus maka Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas akan meningkat karena memiliki pengaruh yang positif, semakin baik Customer Relationship Marketing yang diterapkan akan semakin meningkat Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas. Berdasarkan hasil uji T menunjukan bahwa Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas sehingga Hipotesis yang peneliti ajukan dapat diterima, hal itu didukung pula dengan hasil wawancara dengan pihak bank yaitu Bapak Sony Yendra selaku kepala Divisi Marketing yang menyatakan bahwa perusahaan telah melakukan upaya terbaik untuk mempertahankan hubungan baik dengan nasabah melalui *Customer Relationship Marketing*.

Kemudian variabel Kualitas Layanan dari hasil uji yang dilakukan maka diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas, apabila Kualitas Layanan ditingkatkan terus maka Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas juga akan meningkat karena memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS carana Kiat Andalas. Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS carana Kiat Andalas sehingga Hipotesis yang peneliti ajukan dapat diterima,hal ini di dukung pula dengan hasil wawancara dengan pihak bank yaitu Ibu Emsa Nuhaila

selaku kepala Divisi Operasional yang menyatakan bahwa perusahaan selalu mengutamakan pelayanan yang baik bagi nasabah karena Layananlah menjadi pembeda antar perusahaan.

Dari hasil uji Koefisien determinan yang diperoleh dapat dilihat bahwa variabel Customer relationship marketing dan Kualitas Layanan memberikan Kontribusi yang besar terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS acrana Kiat Andalas sebesar 83,6% sedangkan sisanya variabel yang tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan

## D. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada hasil analisis maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitoan ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT.BPRS carana Kiat Andalas.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Carana Kiat Andalas.

## Daftar Pustaka

(BPS), B. P. (2023, Februari). statistik jumlah penduduk. Dipetik April Jumat, 2023, dari bps.go.id: https://www.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab4. Retrieved April Jumat, 2023, from bps.go.id: https://www.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab4

Aziz, N. &. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah cabang Ulak Karang kota Padang. Jurnal Pundi, , 3(3), 227-234.

Janna, N. M. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, , 14(3), , 333-342.

Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), , 9(2), 1216-1222.

Mufarrikoh, Z. (2019). Statistika pendidikan (Konsep sampling dan uji hipotesis). Jakad Media Publishing.

Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. . Pradina Pustaka.

Nugroho, L. &. (2018). Persepsi pengusaha umkm terhadap peran bank syariah. Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan),. 3(1), 49-62.

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran,, 13(1),, 35-39.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, Penelitian

Tindakan Dan Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta.

El-Kahfi
Journal of Islamic Economics