



**Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah
Pt. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang 5**

Dede Abdurohman¹, Budi Ismanto², Nurul Ilham³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* *Corresponding author*: dosen02402@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 15 Mei 2023 Disetujui 28 Mei 2023 Diterbitkan 30 Juni 2023</p>	<p>Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 0,5%. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan persamaan regresi $Y = 2,295 + 0,487 X1 + 0,267 + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 69,8%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka strategi pemasaran sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,903 > 1,652)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran (X1) dan kepuasan Nasabah (Y). Kualitas pelayanan sebesar nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,021 > 1,652)$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(100,510 > 3,03)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i2.31435</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Marketing Strategy; Service Quality; Customer Satisfaction.</p>	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy and service quality on customer satisfaction at PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is probability sampling, the sampling method using Slovin's theory with an error rate of 0.5%. Data analysis used regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study are Marketing Strategy (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 2,295 + 0,487 X1 + 0,267 + \alpha$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 69,8%. Partially test the hypothesis that the marketing strategy number is $t_{count} > t_{table}$ or $(12,903 > 1.652)$, then H_0 is</i></p>

rejected and H1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the marketing strategy variables (X1) and customer satisfaction (Y). Service quality is $t_{count} > t_{table}$ or $(10,021 > 1,652)$, then H_0 is rejected and H_2 is accepted, this shows that there is a positive and partially significant effect between service quality (X2) on customer satisfaction (Y). obtained the value of $F_{count} > F_{table}$ or $(100,510 > 3.03)$, thus H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that marketing strategy (X1) and service quality (X2) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y).

How to cite: Abdurohman, D., Ismanto, B., & Ilham, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang 5. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(2). 359-373 doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i2.313435>

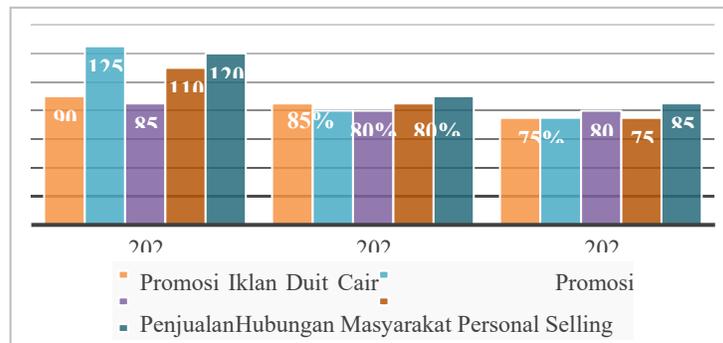


This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Persaingan leasing pembiayaan kendaraan bermotor dan situasi bisnis dipasar saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Setiap leasing untuk menarik nasabah dengan berbagai macam cara dan strategi yang dilakukan mulai dari memperkenalkan produk-produk leasing yang efisien dan paling menguntungkan sampai dengan program pelayanan prima yang ditujukan untuk kepuasan nasabah yang menggunakan jasa leasing tersebut. Dan ditengah padatnya kompetisi industri pembiayaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan para nasabahnya, salah satu perusahaan leasing di Indonesia yaitu PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5 meluncurkan produk perbankan pada 2019 yang diberi nama Duit Cair. Duit cair adalah pinjaman dana tunai dengan jaminan BPKB mobil dengan kategori usia mobil maksimal 10 tahun dengan kategori mobil passenger kategori A dan B dan hasil Slik harus bagus dan pefindo juga hasilnya harus bagus. sehingga membuat nasabah merasa ringan dalam urusan bunga, kemudahan proses dan manfaat yang di dapatkan nasabah dalam hal ini membuat nasabah merasa senang.

Di tengah persaingan yang sangat ketat ini yang pastinya akan terus berlangsung hingga waktu yang akan datang, PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5 tetap terus fokus mengembangkan dan gencar mempromosikan program Duit Cair melalui media-media online dan penyebaran flyer yang tersedia agar dapat tersampaikan kepada seluruh masyarakat luas.



Sumber: PT. Clipan Finance Indonesia,

Gambar1. Pencapaian Strategi Pemasaran PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5

Berdasarkan data gambar diatas menurut keterangan PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5 diketahui pencapaian strategi pemasaran selama 3 tahun terakhir terlihat mengalami penurunan. Seperti pada instrumen promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran secara langsung pada tahun 2019 berturut-turut 125%, 110%, dan 120% pencapaian yang melebihi dari target yang sudah di tentukan namun di tahun berikutnya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Ketiganya merupakan indikator strategi pemasaran yang paling utama, yang tentunya memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5, Pada instrumen strategi pemasaran lainnya juga demikian, pada promosi penjualan dan hubungan masyarakat mengalami penurunan dari target yang telah ditetapkan, semua penurunan yang terjadi sedikit besarnya yang terjadi pada awal tahun 2022 hingga saat ini. Evaluasi kinerja dan perbaikan harus dilakukan agar dapat lebih mengoptimalkan hasil yang didapatkan.

PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5 merupakan salah satu kantor cabang yang berada di Tangerang, yang mana disekitar kantor cabang tersebut terdapat banyak pesaing dari leasing lainnya. Segala aktivitas perbankan dan pelayanan nasabah yang dilakukan PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5 harus berorientasi kepada kepuasan para nasabah, hal ini yang tetap dikordinasikan melalui pelayanan yang diberikan staf dan melalui produk-produk unggulan yang dimiliki. Dalam persaingan yang ketat hal yang menjadi prioritas utama adalah kepuasan pelanggan, dalam hal ini PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5 berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik kepada semua nasabah.

Peneliti melakukan pra survey beberapa pernyataan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah oleh staf yang bertugas di PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5. Hal ini dilakukan untuk mengetahui jawaban sementara dari beberapa nasabah yang bertransaksi pada kantor tersebut.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Neil H. Borden dalam buku Kotler dan Keller (2018) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen Menurut Tjiptono (2008:6) dalam jurnal Firmansyah (2019) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Kotler (2004:81) dalam jurnal Izhar Abdurahman et al (2018) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

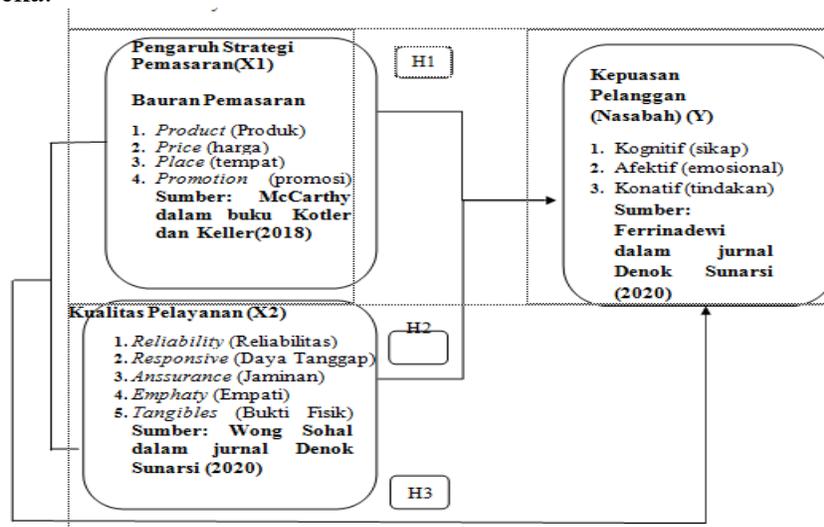
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang telah menjadi salah satu faktor yang dominan terhadap keberhasilan sebuah organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi pesaing antar perusahaan, teknologi dan informasi, serta tahapan perekonomian sosial budaya di masyarakat. Menurut Fandy Tjiptono (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam jurnal Lela Elvira (2020) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu

produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Supranto (2011) dalam jurnal Febri Indra et al (2021) suatu kata yang menurut perusahaan jasa adalah suatu hal yang mesti dilakukan dengan baik, implementasi kualitas dalam sebuah standarisasi dari tampilan produk maupun kinerja adalah inti dari strategi perusahaan dalam hal mendapatkan target yang diinginkan.

Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2015) dalam jurnal Abdul Gofur (2019) kepuasan pelanggan adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Menurut Lovelock dan Wright (2010) dalam jurnal Lela Elvira (2020) kepuasan Pelanggan adalah reaksi emosional pelanggan setelah pembelian, yang bisa kemarahan, ketidakpuasan, kekesalan, kenetralan, kegembiraan atau kesenangan. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) dalam jurnal Artika Tia et al (2018) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- $H_{01} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5.

$H_{a1} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5.
- $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5.

$H_{a2} \rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5.
- $H_{03} \rho = 0$ Tidak terdapat Pengaruh Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5.

$H_{a3} \rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh Pengaruh Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5 yang beralamat di Ruko Victoria, Jl. Imam Bonjol, RT.002/RW.006, Bojong Jaya, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15138.

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jml Pernyataan	Skala
Lingkungan Kerja (X ₁) Sumber: Sedarmayanti (2016:26)	1. Pencahayaan di ruang kerja	1, 2	Likert
	2. Sirkulasi udara di ruang kerja	3, 4	
	3. Kebisingan	5, 6	
	4. Penggunaan warna	7, 8	
	5. Kelembaban udara	9, 10	
	6. Fasilitas	11, 12	
	7. Hubungan kerja	13, 14	
Komunikasi (X ₂) Sumber: Mangkunegara (2017:128)	1. Kemudahan dalam memperoleh informasi	1, 2	Likert
	2. Insensitas komunikasi	3, 4	
	3. Eektivitas komunikasi	5, 6	
	4. Tingkatan pemahaman	7, 8	
	5. Perubahan sikap	9, 10	
Kinerja Karyawan (Y) Sumber: Robbins (2018:175)	1. Kualitas kerja	1, 2	Likert
	2. Kuantitas kerja	3, 4	
	3. Ketepatan Waktu	5, 6	
	4. Efektivitas	7, 8	
	5. Kemandirian	9, 10	

Menurut Sugiyono (2017:148) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada PT BPR Syariah Amanah Insani Bekasi berjumlah 45 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:20) “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 45 orang responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala Likert. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data berupa kuantitatif dengan bantuan program SPSS V26. Hal ini dilakukan agar teknik pengolahan data lebih mudah dan bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat. Maka dari itu, data harus diolah dan dianalisis dengan teliti sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel**

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
Strategi Pemasaran X1				
1.	Program-program unggulan yang ditawarkan kepada nasabah.	0.716	0.134	Valid
2.	Pelayanan jasa yang ditawarkan kepada nasabah.	0.574	0.134	Valid
3.	Kenyamanan dan kebersihan kantor tempat pelayanan nasabah	0.349	0.134	Valid
4.	Lokasi atau tempat yang strategis PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5.	0.578	0.134	Valid
5.	Biaya yang dikeluarkan nasabah dalam bertransaksi lebih minim.	0.813	0.134	Valid
6.	Biaya pembukaan rekening bervariasi.	0.612	0.134	Valid
7.	Potongan harga yang didapatkan nasabah jika transaksi menggunakan kartu debit/kredit di berbagai merchant dan toko.	0.627	0.134	Valid
8.	Terdapat banyak merchant, restaurant, dan toko yang bekerja sama dengan PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5.	0.839	0,134	Valid
Kualitas Pelayanan X2				
1.	FormTransaksi mudah untuk dipahami.	0.827	0.134	Valid
2.	Fasilitas yang lengkap dalam kantor operasional	0.819	0.134	Valid
3.	Staf cso dan teller memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.	0.795	0.134	Valid
4.	Staff cso dan teller melayani setiap keluhan dan kebutuhan nasabah.	0.795	0.134	Valid
5.	Seluruh staff PT. PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.	0.866	0.134	Valid
6.	Seluruh staf PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5sigap dalam melayani.	0.583	0.134	Valid
7.	Staf PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5 menjamin seluruh kerahasiaan datanasabah.	0.817	0.134	Valid
8.	Petugas security PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5 memastikan nasabah bertransaksi dengan aman.	0.857	0,134	Valid
9.	Seluruh staf PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5 melayani dengan penuh perhatian.	0.433	0,134	Valid
10.	Staf yang bertugas membantu nasabah dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	0.852	0,134	Valid
Kepuasan Pelanggan Y				
1.	Nasabah mengetahui bahwa produk dan program unggulan PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5 lebih baik dibandingkan perbankan lainnya.	0.555	0.134	Valid
2.	Nasabah mengetahui bahwa PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5 mengutamakan pelayanan yang prima.	0.626	0.134	Valid
3.	Nasabah menyukai produk dan program PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5 karena banyak manfaat yang didapatkan.	0.609	0.134	Valid

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
4.	Nasabah menyukai pelayanan staff PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5 karena ramah dan sopan.	0.613	0.134	Valid
5.	Nasabah cenderung ingin bertransaksi dan mengikuti program PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5 karena memiliki keistimewaan.	0.381	0.134	Valid
6.	Nasabah cenderung ingin bertransaksi di PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5 karena pelayanannya memuaskan..	0.690	0.134	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan pada tabek uji validitas di atas bahwa 2 pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel. Yang mana tiap pernyataan tersebut layak di gunakan dan dapat digunakan mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Strategi Pemasaran (X ₁)	0, 863	Sangat Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,941	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Nasabah (Y)	0, 811	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel lingkungan kerja, komunikasi, dan kinerja karyawan, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		214
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29758438
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.032
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

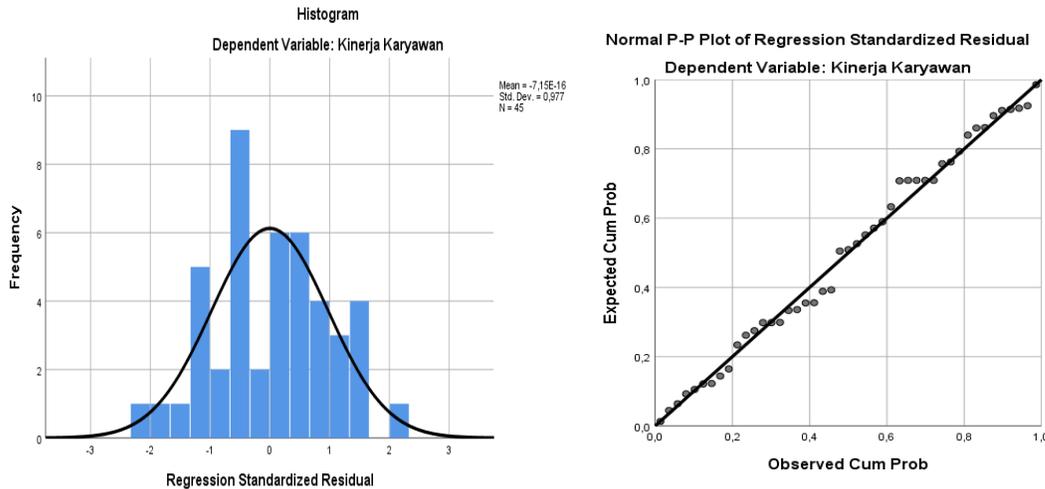
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya. Secara visual gambar grafik normal *probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2022)

Gambar 3 Uji Normalitas Histogram dan Uji Normalitas P-P Plot

Dari gambar Uji Histogram di atas, dapat dilihat bahwa data-data tersebut berdistribusi secara normal yaitu menyerupai bentuk histogram yang simetris dan grafik histogram tersebut tidak lebih condong ke salah satu sisi. Sedangkan dari gambar Uji Normalitas *Probability Plot* dapat dilihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada dan menyebar disekitar garis diagonal. Dari hasil pengujian histogram dan *probability plot*, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	32.529	3.910		8.319	.000		
Strategi Pemasaran	-.273	.071	-.246	-3.823	.000	.985	1.015
Kualitas Pelayanan	.316	.066	.308	4.786	.000	.985	1.015

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan pada tabel Uji Multikolinieritas di atas menunjukkan hasil dari variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai tolerance $0,985 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,015 < 10$ dan Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance $0,985 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,015 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.864	2.218		2.644	.009
	Strategi Pemasaran	-.040	.041	-.067	-.978	.329
	Kualitas Pelayanan	-.072	.037	-.132	-1.931	.055

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan pada table Uji Heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa dari variable Strategi Pemasaran terdapat hasil signifikan $0,329 > 0,05$ dan variable Kualitas Pelayanan memiliki hasil signifikan $0,055 > 0,05$. Dan dapat disimpulkan bahwa kedua variable tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.633	.615	4,442	1,835

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 10 pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji durbin watson dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 1,835 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier

Tabel 8 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Strategi Pemasaran (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,669	1.595		4.182	.000		
	Strategi Pemasaran	.641	.050	.663	12,903	.000	1.000	1.000

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 6,669 + 0,641X_1$ Artinya nilai (a) atau 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 6,669 menyatakan bahwa tanpa strategi pemasaran maka kepuasan nasabah akan tetap terbentuk sebesar 6,669 atau jika nilai strategi pemasarannya = 0, maka kepuasan nasabahnya tetap memiliki nilai sebesar 6,669. Variabel strategi pemasaran (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,641. Hal ini berarti bahwa

jika terjadi peningkatan satuan dengan asumsi variabel strategi pemasaran, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,641.

Tabel 9 Regresi Linier Sederhana (X₂) Terhadap (Y) Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,733	1,946		3,974	.000		
Kualitas Pelayanan	.558	.056	.278	10,021	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 7,733 + 0,558X_2$ Artinya nilai (a) 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 7,733 menyatakan bahwa tanpa kualitas pelayan maka kepuasan nasabah akan tetap terbentuk sebesar 7,733 atau jika nilai strategi pemasarannya = 0, maka kepuasan nasabahnya tetap memiliki nilai sebesar 7,733. Variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengatuh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,558. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan dengan asumsi variabel strategi pemasaran, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,558.

Tabel 10 Regresi Linier Berganda Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda Variabel Strategi Pemasaran (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,295	1,817		1,263	.208		
Strategi Pemasaran	.487	.059	.504	8,282	.000	.655	1,527
Kualitas Pelayanan	.267	.060	.271	4,448	.000	.655	1,527

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut: $Y = 2,295 + 0,487X_1 + 0,267X_2$. a. Nilai konstanta sebesar 2,295 diartikan bahwa jika variable Strategi pemasaran (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) tidak ada maka terdapat nilai Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 2,295. Nilai 0,267 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable Kualitas Pelayanan (X₂), maka setiap ada perubahan satuan pada variable Strategi Pemasaran (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,267. Nilai 0,487 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable Strategi Pemasaran (X₁), maka setiap terjadinya satuan perubahan pada variable Kualitas Pelayanan (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,487.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Strategi Pemasaran (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,440	,437	1,571	,276

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran
 Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai R- square (koefisien determinasi) sebesar 0,663, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,567 ^a	,321	,318	1,729	,293

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai R- square (koefisien determinasi) sebesar 0,567, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 56,7%, sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,698	,488	,483	,1,505	3,26

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran
 Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai R- square (koefisien determinasi) sebesar 0,698, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 69,8%, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 14 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y) Hasil Uji t Variabel Strategi Pemasaran (X₁) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.669	1.595		4.182	.000		
Strategi Pemasaran	.641	.050	.663	12.903	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel atau (12,903 > 1,652) hal ini diperkuat dengan nilai qvalue < sig.0,05 atau (0,00 < 0,05). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5.

Tabel 15 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y) Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.733	1.946		3.974	.000		
Kualitas Pelayanan	.558	.056	.567	10.021	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel atau (10,021 > 1,652) hal ini diperkuat dengan nilai qvalue < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 16 Hasil Uji F Hitung Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.570	2	227.785	100.510	.000 ^b
	Residual	478.187	211	2.266		
	Total	933.757	213			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran
 Sumber: Hasil Olahan Data Spss 26 (2022)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada table diatas diperoleh nilai fhitung > ftabel atau (100,510 > 3,03), hal ini diperkuat dengan qvalue < sig.0,05 atau (0,00 < 0,05). Dengan hasil

diatas maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Pt. Clipan Finance Indonesia, Tbk Cabang Tangerang 5.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil uji dan analisa pada tabel 4.26 diatas diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel atau ($12,903 > 1,652$) hal ini diperkuat lagi dengan nilai qvalue < sig.0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Strategi Pemasaran (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.27 diatas diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel atau sebesar ($10,021 > 1,652$) hal ini diperkuat dengan nilai qvalue < sig.0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) di PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.28 diatas diperoleh nilai Fhitung > Ftabel ($100,510 > 3,03$), hal ini diperkuat dengan qvalue < sig.0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5.

KESIMPULAN

Strategi Pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan persamaan regresi $Y = 2,295 + 0,487 X_1 + 0,267 + \alpha$. Nilai koefisien determinasi sebesar 66,3%, uji hipotesis thitung > ttabel atau ($12,903 > 1,652$) hal ini diperkuat dengan nilai qvalue < sig.0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan persamaan regresi $Y = 2,295 + 0,487 X_1 + 0,267 + \alpha$. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,7%, uji hipotesis thitung > ttabel atau ($10,021 > 1,652$) hal ini diperkuat dengan nilai qvalue < sig.0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5. Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan persamaan regresi $Y = 2,295 + 0,487 X_1 + 0,267 + \alpha$. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,8%, uji hipotesis thitung > ftabel atau ($100,510 > 3,03$) hal ini diperkuat dengan qvalue < sig.0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Clipan Finance Indonesia, TBK Cabang Tangerang 5.

DAFTAR PUSTAKA

- Artika, Tia., And Olivia, S,N. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia. *Jurnal Ekonomi* 27.1
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa. Firmansyah, M. Anang (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10.1
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gofur, A. (2019). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 4.1
- Indra, F., Prabowo, Keke, Y.(2021). Pengaruh Strategi Pemasran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15. 2
- Izhar, Abdurahman, H. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Kecamatan Wiyung Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Pemasaran* 4.1
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12) jili 1*. Jakarta: Indeks, PT
- Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Bersekolah di Mts Al Asiyah Cibinong. *Jurnals Pendidikan* 6.2
- Lela, Elvira. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BJB Bekasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5.1
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Manullang dan Hutabarat. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Priyatno, Duwi. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Andi Publisher, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roisah, R., Iskandar, I. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1.2
- Sarinah, Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish Sodikin, A., Hamdani, I., Ikhtiono, G. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan*
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cab BSD. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21.1
- Syarif, A, Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi* 7.2
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga E- Marketing*. Yogyakarta: Andi, ©2017