

Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo

Fadel H. Al Idrus¹, Rizan Machmud², Andi Juanna³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: fadelhalidrus95@gmail.com¹

Abstract: This research aims to determine the extent of the influence of relationship marketing and service quality on customer satisfaction at Bank Muamalat, Gorontalo Branch Office. This research employs a quantitative approach with a quantitative descriptive method. Data collection techniques involve observation, interviews, questionnaires, and documentation. The sample was selected using purposive sampling, with 100 respondents determined through the Slovin formula. The data are collected by distributing questionnaires to Bank Muamalat, Gorontalo Branch Office customers. The data are analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, partially, Relationship Marketing has a significant effect on Customer Satisfaction, as indicated by the t-count of $11.370 > 1.98472$. Similarly, Service Quality significantly affects Customer Satisfaction, with a t-count of $4.903 > 1.98472$. The F-test result indicates an F-count of $74.812 > F\text{-table } 3.09$ with a significance level of 0.05 . It means that Relationship Marketing and Service Quality simultaneously influence Customer Satisfaction at Bank Muamalat, Gorontalo Branch Office. The R Square value in this study is 0.607 , meaning that Relationship Marketing and Service Quality explain 60.7% of the variation in Customer Satisfaction, categorized as strong, while 39.3% is influenced by other variables which are not explored in this research, such as Trust, Company Image, Brand Image, and others.

Keywords: Relationship Marketing; Service Quality; Customer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung $11,370 > 1,98472$, sedangkan Service Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t hitung $4,903 > 1,98472$. Sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan F hitung $74,812 > F$ tabel $3,09$ dengan taraf signifikan $0,05$. Artinya Relationship Marketing dan Service Quality secara simultan mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo. Nilai R Square dalam penelitian ini adalah variabel Relationship Marketing dan Service Quality dalam menjelaskan variabel Kepuasan Nasabah sebesar $0,607$ atau $60,7\%$ masuk kategori kuat, sedangkan $39,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel Kepercayaan, citra perusahaan, Brand Image dan lain-lain.

Kata Kunci: Relationship Marketing; Service Quality; Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam dunia bisnis saat ini mengharuskan perbankan untuk memfokuskan perhatian pada kebutuhan konsumen. Perusahaan juga sedang mengubah paradigma faktor-faktor dasar lainnya yang sebelumnya berorientasi pada keuntungan, dengan tujuan agar konsumen merasa puas terhadap perusahaan. Selain itu, bisnis diwajibkan untuk lebih inovatif dalam mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik, sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan mencapai perkembangan yang signifikan. Saat ini, industri perbankan di Indonesia telah menunjukkan keberadaannya dalam arena persaingan. Persaingan antar bank melibatkan upaya untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah, yang merupakan faktor kunci untuk perkembangan

berkelanjutan dalam industri perbankan. Kompetisi antara bank syariah dan konvensional mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan inovasi baru guna menarik konsumen untuk setiap produk yang mereka tawarkan.

Bank syariah sebagai pilihan utama menonjolkan sistem operasinya yang berbasis pada prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil mengimplikasikan manfaat timbal balik bagi para pihak yang terlibat, mempromosikan keadilan dalam transaksi, investasi yang berkelanjutan, produksi yang mengedepankan nilai persaudaraan dan solidaritas, serta upaya untuk menghindari spekulasi dan ketidakpastian dalam jual beli. Tidaklah mengherankan bahwa perbankan syariah semakin diminati dan dieksplorasi secara luas, karena merupakan alternatif yang handal dalam menyajikan skema keuangan yang lebih beragam melalui berbagai produk dan layanan perbankan.

Di provinsi Gorontalo Bank Muamalat Indonesia resmi dibuka tanggal 3 September 2003 dan memulai operasional perdananya di Gorontalo. Dengan bertambahnya usia dan banyaknya permintaan masyarakat akan kebutuhan bank syariah di seluruh wilayah Gorontalo yang mayoritas penduduknya adalah muslim, kini Bank Muamalat telah membuka kantor unit di seluruh kabupaten di Provinsi Gorontalo, meliputi kabupaten Gorontalo, Pohuwato, Boalemo, Gorontalo Utara, Bone Bolango, kantor kas UNG dan MAN Cendekia. (Mustofa, Roni, 2019).

Mencapai tingkat kepuasan nasabah tertentu akan menjadi ukuran kinerja dinamika pemasaran di sektor perbankan. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan menjadi lebih kompetitif di industri perbankan dan setiap bank harus memiliki rencana. Meningkatkan (*Relationship Marketing*) hubungan pemasaran dan (*Service Quality*) kualitas layanan nasabah bank adalah salah satu cara untuk mencapai kepuasan nasabah.

Bank Muamalat KC Gorontolao memiliki 40 Pegawai (Crew) Adapun jenis-jenis bagian Pegawai di Bank Muamalat KC Gorontalo yaitu; BBranch Manager, Branch OperationMManager, Sub BranchhManager, BranchhSales Support, Marketing Funding, Marketing Financing, Customer Service, Teller, Back Office, Cleaning Service, dan Driver.

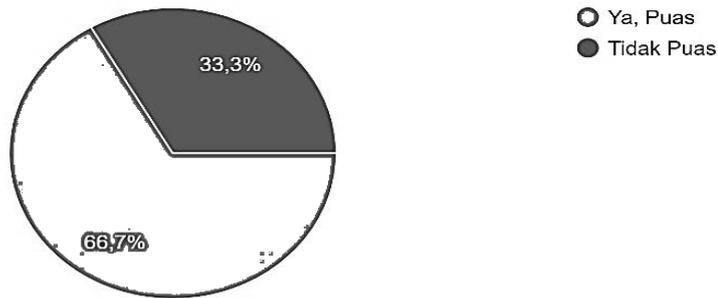
Berdasarkan data jumlah nasabah yang peneliti dapatkan dari salah satu karyawan di bagian Branch Collection Hybrid Bank Muamalat KC Gorontaloo. Tahun 2020, Bank Muamalat KC Gorontalo memiliki 24.498 nasabah, kemudian 25.487 nasabah di tahun 2021, dan selanjutnya 26.350 nasabah di tahun 2022. Peningkatan atau penurunan dapat menunjukkan seberapa puas tingkat kepuasan yang membangun Kepuasan nasabah di Bank Muamalat KC Gorontalo.



Sumber : Bank Muamalat KC Gorontalo, (2023)

Gambar 1. Data.Jumlah.Nasabah.Bank.Muamalat.KC Gorontalo

Berdasarkan observasi awal peneliti melalui wawancara dan penyebaran kuesioner awal kepada nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah bahwa Terdapat beberapa nasabah yang merasa puas dan ada juga yang merasa tidak puas. Kemudian, nasabah yang merasa tidak puas memberikan komplain terkait infrastruktur layanan keuangan yang belum memadai.



Sumber : Diolah penulis (2023)
Gambar 1. Survei Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Kota Gorontalo

Dari gambar di atas, terlihat hasil survei kepuasan nasabah bank muamalat kc kota gorontalo terdapat nasabah yang merasa puas sebanyak 66,7%. Kemudian, nasabah yang merasa tidak puas sebanyak 33,3%. Survei tersebut melalui penyebaran kuisioner awal Google form kepada 6 responden nasabah. Penyebaran survei ke nasabah dibantu beberapa pegawai Bank Muamalat KC Gorontalo. Seperti yang terlihat dari grafik diatas masih terdapat beberapa nasabah yang merasa tidak puas. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam perbankan. Oleh karena itu, dengan adanya nasabah yang puas, mereka akan cenderung memilih untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sudah diberikan sebelumnya.

Saat ini bidang perbankan terjadi persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, dalam perbankan dibutuhkan kepuasan nasabah agar memiliki nilai lebih unggul. Peningkatan kepuasan nasabah adalah kunci keunggulan suatu bisnis dalam persaingan. Menurut Brown dikutip dalam (Sumual, Wenas & Kawet, 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Kottler & Keller (2007), kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian relatif seseorang yang timbul sebagai hasil kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dalam kaitannya dengan harapannya. Apabila kinerja produk jauh di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Salah satu pendekatan yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui penerapan Relationship Marketing dan Service Quality. Menurut Machmud (2019) kepuasan menyangkut tentang persepsi dan harapan terhadap layanan jasa yang diperoleh serta respon penilaian terhadap produk layanan tersebut. Mootalu, Machmud & Radji (2022) juga mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang ingin dicapai oleh para pihak yang memberikan suatu bentuk produk baik itu dari segi jasa atau barang yang dapat memberikan keuntungan untuk mereka.

Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra positif bank dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi Bank Muamalat KC Gorontalo untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkannya. *Relationship Marketing* dan *Service Quality* merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah. (Gronroos, 1997)

Relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi Relationship marketing paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus-menerus dan di tuntutan untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep Relationship marketing, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh (Kandou, Kalangi & Rogahang, 2017).

Service Quality (Kualitas Pelayanan) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. (Ningsih, 2019). Menurut Juanna, Kango, Yantu & Winerungan (2022) menyatakan bahwa Ketika pelayanan terbaik telah diterima maka akan meninggalkan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk terus mempercayakan pemenuhan kebutuhan terhadap produk tersebut

METODE PENELITIAN

Jenis Data Dan Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Responden dapat mengisi kuesioner secara langsung atau menggunakan hardcopy (angket) yang telah diberikan untuk memudahkan mereka mengisi. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sesuatu. Skala ini terdiri dari sebuah pernyataan dalam kuisisioner yang harus dijawab oleh para responden. Mereka diminta untuk menggunakan pengukuran skala likert untuk mengisi pernyataan dalam kuisisioner. Menurut (Sugiyono, 2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Ini berarti menggunakan strategi sampling untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan kemudian melakukan analisis kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini, menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari pengumpul data. Data penelitian dikumpulkan dari responden melalui pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden (Sugiyono, 2018).

Populasi Dan Sampel

Peneliti menggunakan populasi sebagai area pengumpulan data untuk mempelajari, memahami, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menganalisis nasabah bank Muamalat KC Gorontalo pada tahun 2022, yang berjumlah 26.350 orang.

Jumlah karakteristik yang dimiliki populasi disebut sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang menetapkan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Peneliti akan menggunakan metode ini untuk pengambilan sampel. Peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk mengetahui jumlah sampel. Rumus ini adalah salah satu rumus yang digunakan dalam bidang statistik, terutama untuk menghitung populasi data yang cukup besar.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Peneliti menggunakan metode observasi untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan pengamatan dan survei di lokasi penelitian Bank Muamalat KC Gorontalo.

Kuisisioner

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Responden dapat mengisi kuesioner secara langsung atau menggunakan hardcopy (angket) yang telah diberikan untuk memudahkan mereka mengisi. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sesuatu. Skala ini terdiri dari sebuah pernyataan dalam kuisisioner yang harus dijawab oleh para responden. Mereka diminta untuk menggunakan pengukuran skala likert untuk mengisi pernyataan dalam kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini seperti uji instrument terdapat uji validitas dan reliabilitas, serta menggunakan Analisis statistik deskriptif, Pada uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Peneliti juga menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan pada uji hipotesis menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian diketik menggunakan huruf verdana ukuran 8 spasi 1. Pada bagian ini, penulis menguraikan hasil analisis statistik bagi penelitian kuantitatif, dan hasil pengolahan data kualitatif bagi penelitian kualitatif (hasil wawancara, dll).

Uji Validitas

Sebagai mana yang kita ketahui validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Sedangkan menurut (Ghozali, 2018) mengungkapkan bahwa UjiValiditas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Untuk menguji validitas, nilai r hitung dan nilai r tabel dibandingkan dengan degree of freedom (df)= $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Dalam Penelitian ini nilai R hitung $>$ R tabel, Maka hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini bisa dikategorikan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

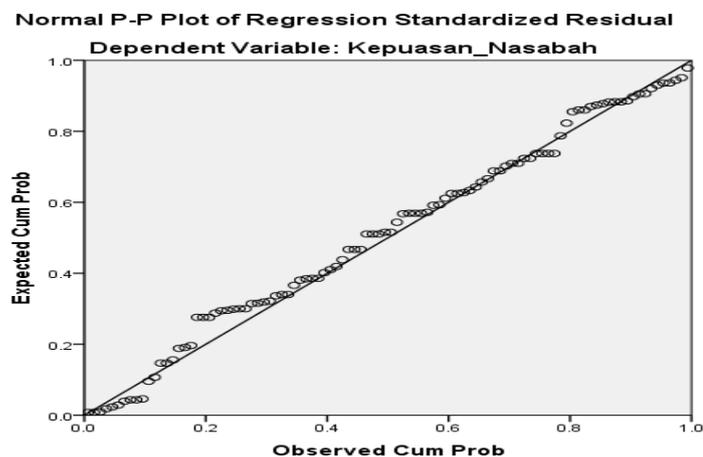
Ghozali, (2018) mengemukakan bahwa Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel-variabel tersebut, sehingga jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dikatakan reliable atau andal. Jadi, reliabilitas kuesioner diuji menggunakan Cronbach's Alpha Statistic Test, jadi kriteria penilaian reliabilitas adalah :

1. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Dan apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Dalam penelitian ini nilai koefisien cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, maka hal ini menunjukan variabel X dan Y dianggap dapat diandalkan (Reliabel).

Uji Normalitas

Analisis grafik dan uji statistik adalah dua metode untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal (Ghozali, 2006). Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plot*.



Sumber : Ouput Pengolahan Data SPSS, (2023)

Seperti yang ditunjukkan oleh grafik normalitas di atas, yang menunjukkan bahwa penyebaran terjadi di sekitar garis diagonal, kita dapat menganggap bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji multikolineritas

Uji multikolineritas menggunakan data untuk mengetahui apakah model regresi terhadap kolerasi antara variabel independen, atau variabel bebas, tidak terjadi korelasi. Toleransi dan VIF (Variane 65 Inflation Faktor) dapat dilihat untuk mengetahui ada tidaknya multikolineritas dalam model regresi. Hasil VIF mengikuti variabel independen tertentu yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Karena $VIF=1/Tolerance$, nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF yang

tinggi, jadi nilai Cut Off biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas data, yaitu nilai toleransi sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan statistik SPSS 20.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Relationship_Marketing	.999	1.001
	Service_Quality	.999	1.001

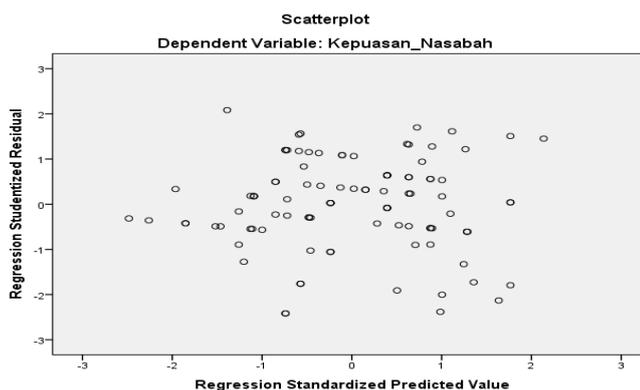
a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Ouput Pengolahan Data SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, variabel independen Relationship Marketing (X1) dan Service Quality (X2) masing-masing memiliki nilai toleransi 0.999 di atas 0,10, sementara variabel bebas memiliki nilai VIF 1.001 di bawah 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinieritas tidak ditemukan dengan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi baik jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama. Dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot, Anda dapat memastikan ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan statistik 20 :



Sumber : Ouput Pengolahan Data SPSS, (2023)

Berdasarkan Grafik di atas pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas atau tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	29.925	.811		36.908	.000
	Relationship_Marketing	.179	.016	.724	11.370	.000
	Service_Quality	.063	.013	.312	4.903	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Ouput Pengolahan Data SPSS, (2023)

Sebagai hasil dari analisis sebelumnya, model regresi linier berganda yang ditemukan adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 29,925 + 0,179 + 0,063 + e$$

Dengan mempertimbangkan model persamaan regresi tersebut, kita dapat menginterpretasikan hal-hal berikut:

- a.) Nilai konstanta sebesar 29,925 menunjukkan nilai variabel kepuasan pelanggan rata-rata sebesar 29,925 dengan nilai nilai variabel kualitas layanan dan variabel hubungan dagang tetap konstan.
- b.) Dengan koefisien regresi variabel hubungan dagang X1 sebesar 0,179, atau 17,9%, menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel hubungan dagang sebesar 1 satuan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 17,9%.

Dengan setiap perubahan satu satuan pada variabel Kualitas Jasa, nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,063, atau 6,3%, kepuasan pelanggan akan meningkat 6,3%.

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen (Relasi Marketing dan Kualitas Layanan) memengaruhi variabel dependen (Kepuasan Nasabah) secara parsial. Metode untuk mengevaluasinya adalah dengan melihat kolom t dan nilai t dalam tabel coefficients. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS statistic 20. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	29.925	.811		36.908	.000
	Relationship_Marketing	.179	.016	.724	11.370	.000
	Service_Quality	.063	.013	.312	4.903	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah						

Sumber : Ouput Pengolahan Data SPSS, (2023)

H1 (Relationship Marketing Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah) diterima berdasarkan tabel di atas. Nilai t hitung adalah 11,370 lebih besar dari 1,98472. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Relationship Marketing sebesar 0,179, atau 17,9%. Seperti yang ditunjukkan, nilai t hitung sebesar 4,903 dan nilai t tabel sebesar 1,98472, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 4,903 > 1,98472. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,063 atau 6,3%.

Uji Simultan (Uji-f)

Dalam penelitian ini, uji f bertujuan untuk menentukan pengaruh hubungan pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengevaluasinya, tabel anova harus diperiksa untuk melihat kolom F dan nilai signifikan. Hasil uji simultan (Uji-F) adalah sebagai berikut: :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.926	2	11.463	74.812	.000 ^b
	Residual	14.863	97	.153		
	Total	37.789	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Service_Quality, Relationship_Marketing						

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS, (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (74,812) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,09) pada tingkat signifikansi 5%. Kesimpulannya, F_{hitung} (74,812) lebih besar dari F_{tabel} (3,09). Ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan SPSS 20, perhitungan akan dilakukan untuk mendapatkan keterangan atau hasil tentang koefisien determinasi (R^2), serta uji t untuk menentukan perumusan masalah penelitian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu. Penelitian ini menggunakan program statistik SPSS 22. Hasil analisis data menunjukkan hasil berikut:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.599	.391
a. Predictors: (Constant), Service_Quality, Relationship_Marketing				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah				

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS, (2023)

Hasil analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,607 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Relationship Marketing (X_1) dan Service Quality (X_2) terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 60,7%. Sementara bagian yang tersisa sebesar 100% kurang dari 60,7% = 39,3% disebabkan oleh variabel lain selain variabel yang dibahas dalam penelitian ini seperti Variabel Kepercayaan, citra perusahaan, *Brand Image* dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil analisis statistik pengujian uji t dilakukan menggunakan SPSS 20, yang menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan marketing memengaruhi kepuasan nasabah.

Pada Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hubungan pemasaran, Bank Muamalat KC Gorontalo mempertahankan hubungan yang baik terhadap nasabah. Untuk mencapai kepuasan nasabah terhadap bank. Semakin baik hubungan pemasaran bank, semakin puas nasabah dengan bank Kottler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada penilaian komparatif seseorang tentang kinerja (atau hasil) produk dalam hubungannya dengan harapan mereka. Pelanggan menjadi tidak puas dan kecewa jika kinerja jauh di bawah harapan; jika kinerja sesuai dengan harapan, mereka puas; dan jika kinerja melampaui harapan, mereka sangat puas. Relationship Marketing adalah salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha untuk mencapai kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Falesty (2021), yang menyatakan bahwa Relationship Marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, tingkat iklan hubungan yang lebih baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), Relationship Marketing adalah proses membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. Perusahaan tidak hanya membuat rencana baru untuk menarik pelanggan baru dan memulai transaksi dengan mereka, tetapi juga terus mempertahankan pelanggan yang ada dengan membangun hubungan jangka panjang yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan hubungan dengan mereka.

Dalam penelitian Ningsih (2021) juga menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin baik penerapan relationship marketing terhadap Nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo dengan indikator memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara yang menguntungkan, menemukan keinginan nasabah dan memenuhinya, mencintai pelanggan, mengutamakan nasabah dan melakukan segalanya untuk mereka.

Berbeda dengan hasil penelitian dari Sari (2017) yang menghasilkan bahwa relationship marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini, hubungan pemasaran BRI difokuskan pada pemberian hadiah kepada nasabah BRI. Tentu saja, jumlahnya terbatas, sehingga nasabah yang tidak mendapatkan hadiah tidak merasa puas dengan hubungan pemasaran BRI..

Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji T yang dihasilkan ialah t -hitung $>$ t -tabel serta arah koefisiennya positif, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,903 > 1,98472$), maka service quality berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan, semakin puas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa H2 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mendorong mereka untuk menjalin hubungan yang baik dengan bank dalam jangka panjang. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap nasabah, tujuan adalah agar nasabah merasa nyaman dan terus melakukan transaksi dan menggunakan produk yang dibuat dan ditawarkan bank. Jika layanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap sangat memuaskan. Sebaliknya, jika layanan kurang dari yang diharapkan, kualitas layanan dianggap cacat.. Kualitas layanan terdiri dari dua komponen utama: jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan (perceived service). Menurut Tjiptono (2008), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Handayani (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa layanan bank yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam penelitian Rini (2022) juga menyatakan Kualitas pelayanan di BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran, Lamongan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus selalu membuat pelanggan puas, dan kualitas pelayanan adalah cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan muncul setelah mendapatkan layanan yang baik.

Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah

Bank muamalat KC Gorontalo merupakan salah satu bank yang berada ada di Kota Gorontalo. Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo dikarenakan memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Kriteria penelitian tersebut yaitu Nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo, Nasabah Bank yang telah melakukan transaksi minimal 3 kali dan Nasabah Bank Berusia Minimal 17 Tahun. Kriteria lainnya juga Bank tersebut menerapkan Relationship Marketing Dan Service Quality yang merupakan variabel dalam penelitian ini.

Relationship marketing merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dimana kedua belah pihak akan menuai keuntungan dan proses berkelanjutan yang mengharuskan perusahaan untuk menjaga komunikasi terus menerus dengan konsumen untuk memastikan bahwa tujuan tercapai, dan mengintegrasikan proses pemasaran hubungan ke dalam perencanaan strategis memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan. Menurut (siska,lili, 2021) Relationship Marketing adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara teratur untuk memastikan tujuan tercapai dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Proses hubungan marketing juga harus dimasukkan ke dalam rencana strategi sehingga perusahaan dapat mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Selain Relationship Marketing, Service Quality juga mempunyai peran penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pemenuhan harapan pelanggan dan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan untuk layanan yang mereka terima. Menurut (Shinta, Aisyah, 2019) Definisi dari kualitas pelayanan (Service Quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada penilaian komparatif seseorang tentang kinerja (atau hasil) produk dalam hubungannya dengan harapan mereka. Pelanggan menjadi tidak puas dan kecewa jika kinerja jauh di bawah harapan; jika kinerja sesuai dengan harapan, mereka puas; dan jika kinerja melampaui harapan, mereka sangat puas. Relationship Marketing dan Quality of Service adalah salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam mencapai kepuasan nasabah.

Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra positif bank dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi Bank Muamalat KC Gorontalo untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkannya. Relationship Marketing dan

Service Quality merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah. (Gronroos, 1997).

Analisis variabel Relationship Marketing dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Indikator yang digunakan pada variabel Kepuasan Nasabah yaitu : Kesesuaian harapan, minat berkunjung Kembali, dan ketersediaan merekomendasi. Dalam hal ini faktor yang ada pada Relationship Marketing mampu menimbulkan Kepuasan Nasabah. Ini disebabkan oleh fakta bahwa Bank Muamalat KC Gorontalo berusaha untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan bank. Semakin baik hubungan pemasaran yang dilakukan oleh bank, semakin puas nasabah dengan bank. Selanjutnya, Service Quality juga memiliki pengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, maka secara signifikan akan meningkatkan kepuasan. Hal ini dikarenakan Pelayanan yang diterima oleh nasabah akan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang baik dengan Bank dalam jangka yang panjang. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada Nasabah maka akan semakin puas dan nyaman nasabah terhadap bank. Tujuan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap nasabah adalah agar nasabah merasa nyaman dan terus melakukan transaksi dan menggunakan produk dihasilkan dan di tawarkan oleh bank.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial dan simultan Relationship Marketing dan Service Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai f-hitung yang lebih besar dari nilai f-tabel dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dapat dibuktikan juga dengan t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Relationship Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Relationship Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Relationship Marketing dan Service Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Relationship Marketing dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah diterima.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka peneliti memberikan saran:

Bagi Bank Muamalat KC Gorontalo

Bank Muamalat KC Gorontalo memiliki reputasi yang baik di masyarakat, terutama sebagai bank syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pelanggan yang meningkat setiap tahunnya. Nasabah menunjukkan rasa puas karena mereka sangat percaya dan merasa aman dan memiliki sikap kekerabatan terhadap karyawan Bank Muamalat KC Gorontalo. Akibatnya, Bank Muamalat KC Gorontalo diharapkan terus melayani pelanggan dan meningkatkan kinerjanya dengan mengadakan acara untuk meningkatkan hubungan pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Karena peneliti hanya mengumpulkan responden dari Bank Muamalat KC Gorontalo, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan responden dari lebih dari satu bank syariah untuk mengetahui hasil yang lebih variatif.
2. Untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian di masa mendatang, peneliti diharapkan untuk menambahkan variabel tambahan dan meningkatkan jumlah sampel yang dikumpulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2016). *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. *Bankmuamalat.co.id*
- Falesty, A. I. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality, Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Bprs Sukowati Sragen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Hairudin, M., Abdul Aziz, N., & Ramlan, A. (2020). The Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction in the Malaysian Banking Sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8), 599-612.
- Handayani, I. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral Dissertation, Iain Salatiga).
- Islam, M. A., & Haque, A. (2021). Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction in the Banking Sector of Bangladesh. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 8(1), 46-52.
- Juanna, A., Kango, U., Yantu, I., & Winerungan, R. R. (2022). Analysis of the Effect of Customer Experience, with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 4(1), 1-18.
- Kandou, H. A., KALANGI, J. A., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kariuki, J. G., & Wachira, R. (2021). The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction in Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(1), 688-695.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect Of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing And Customer Satisfaction As Intervening Variable-An Empirical Analysis Of Bank Customers In Malang City. *Marketing And Branding Research*, 4, 336-347.
- Kotler, P & Keller K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, P. Dan Armstrong. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta
- Machmud, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Objek Wisata terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taman Wisata Alam Batu Putih Bitung. *PROSIDING*, 10(3445).
- Massie, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Grab Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 271-274.
- Machmud, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Objek Wisata terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taman Wisata Alam Batu Putih Bitung. *PROSIDING*, 10(3445).
- Mootalu, C. R., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 568-575.
- Mulazid, A. S. (2018). Analisis pengaruh service quality, customer relationship management dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89-106.
- Mustofa, M., & Mohamad, R. (2019). Etika Kerja Islam, Budaya Organisasi, dan Citra Perusahaan: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo. *Al-Buhuts*, 15(1), 01-24.
- Ningsih, S. A. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Customer Satisfaction Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. *Relationship Marketing and Costumer Loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*, vol.25, no. 1.
- Pandey, S. K. (2020). Relationship Marketing, Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector: A Comparative Study of Public and Private Sector Banks in Nepal. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 7(3), 52-61.

- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). Peran Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 1059-1066.
- Semaranata, I. W. M., & Telagawathi, N. L. S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 63-71.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131-143.
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.
- Simamora, J. M. (2021). Pengaruh service excellence dan relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9-19..
- Sumual, N. R., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Net Coffee n Resto Langowan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1697-1707.
- Tjiptono, Fandy. (2006), Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019, August). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (pp. 170-178).
- Putri, S. L., & Nursinta, L. (2017). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 10(1), 13-21.