

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT NU CABANG JOMBANG

Oleh :

Maulida Dini Karimah¹⁾, Khotim Fadhli²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi, Universitas K.H.A Wahab Hasbullah

¹email: maulidadini25@gmail.com

²email: khotim@unwaha.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 12 Desember 2023

Revisi, 29 Desember 2024

Diterima, 22 April 2024

Publish, 15 Mei 2024

Kata Kunci :

Relationship Marketing,

Kualitas Layanan,

Kepuasan Nasabah.

ABSTRAK

Seiring perkembangan waktu dan semakin ketatnya para pesaing di semua Lembaga keuangan khususnya yang terkait dengan Lembaga menyediakan jasa keuangan. Dalam langkahnya BMT NU Cabang Jombang dituntut terus berkembang sehingga butuh. BMT NU Cabang Jombang adalah lembaga yang bergerak pada bidang jasa, maka kepuasan nasabah menjadikan penelitian untuk dipastikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan nasabah terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan uji regresi linier berganda dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif, *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif simultan terhadap kepuasan nasabah BMT NU Cabang Jombang.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Nama: Khotim Fadhli

Afiliasi: Universitas K.H.A Wahab Hasbullah

Email: khotim@unwaha.ac.id

1. PENDAHULUAN

Persaingan menjadi semakin ketat dari waktu ke waktu di semua lembaga keuangan, tetapi khususnya yang terkait dengan lembaga yang menyediakan jasa keuangan. Maka di Indonesia dua jenis lembaga keuangan utama adalah lembaga keuangan dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga perbankan merupakan mayoritas dari semua lembaga keuangan negara. Dalam lembaga keuangan perbankan memiliki fungsi mendapatkan data dan memberi pinjaman pada rakyat berupa giro, deposito dan pinjaman sedangkan lembaga keuangan yang bukan perbankan memiliki fungsi menghimpun dan menyalurkan dana rakyat berupa tabungan dan surat berharga. Oleh karena itu lembaga keuangan ini menjadi salah satu penggerak pembangunan perekonomian sekitar, kenyataan ini tidak bisa dipungkiri karena setiap lembaga jasa keuangan

diharuskan menggunakan berbagai pendekatan untuk menarik perhatian masyarakat.

Kesuksesan pada lembaga jasa keuangan mungkin akan terpengaruh ketika lembaga keuangan menciptakan kepuasan, lembaga yang berawal dari orientasi produk atau layanan. Dalam mengubah perspektif orientasi mereka bagi para nasabah untuk mendapatkan kepuasan dan kesetiaan nasabah. Salah satunya adalah BMT NU Cabang Jombang yang merupakan bergerak pada bidang lembaga keuangan non bank. BMT NU Cabang Jombang berperan aktif dalam mendukung program yang dirancang untuk mengurangi kemiskinan oleh pemerintah melalui peran sertanya menciptakan penyaluran pembiayaan pada masyarakat yang diantaranya UMKM.

Dalam langkahnya BMT NU Cabang Jombang dituntut untuk terus berkembang sehingga butuh pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Karena BMT NU Cabang Jombang adalah

salah satu lembaga usaha yang berbasis syariah, pada BMT NU ini bisa dikatakan sejenis koperasi yang dalam pelaksanaannya menerapkan system bagi hasil sesuai dengan konsep syariah dengan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Modal dari BMT NU dari beberapa tokoh masyarakat seperti Yayasan atau baziz (badan amal zakat) setempat, dalam BMT NU ini tidak berada dibawah pengawasan OJK (otoritas jasa keuangan) akan tetapi, ketika pihak BMT NU merugikan anggotanya itu bukan menjadikan OJK untuk menyelesaikan, namun menjadi tanggungjawab Bersama dalam RAT (rapat nasabahtahunan), jika dalam ART akan dibahas kenapa rugi jikalau rugi karena mal manajemen maka itu menjadi tanggungjawab pengurus dan pengelola.

Salah satu faktor yang pada umumnya berpengaruh pada kepuasan nasabah yakni *relationship marketing*. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *Relationship marketing* adalah proses untuk membangun, membina, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Bisnis terus mencari cara untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini dan membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, selain strategi baru untuk menarik konsumen baru dan bertransaksi bisnis dengan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Nyak Umar, Muhammad Nur dan Jasman (2020) dengan judul "*Pengaruh costumer service dan relationship marketing terhadap kepuasan nasabah*" menunjukkan bahwa memberikan layanan pelanggan yang baik dan fokus membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini berdampak pada tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan nasabah. Salah satu istilah yang dapat diterapkan untuk pemasaran adalah hubungan pemasaran dalam berhubungan dan menempatkan fokus pada memperkuat hubungan bisnis dengan klien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Komunikasi, komitmen, kepercayaan dan penanganan keluhan dalam hal ini adalah blok bangunan hubungan yang penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di sektor jasa keuangan. Dengan itu dapat mengembangkan rencana yang dapat membawa kepuasan, itu dapat dicapai. Salah satu teknik pengembangan hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan nasabah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Selain *relationship marketing* kepuasan nasabah juga bisa dipengaruhi oleh kualitas layanan seperti menurut Zulfadli Hamzah dan Astri Ayu Purwati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah*" berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas layanan, proses bisnis, sumber daya manusianya, dan lingkungan yang paling tidak berbahaya mampu menyamai atau bahkan melampaui

tingkat kualitas layanan yang diinginkan semuanya terkait langsung dengan dinamika layanan. Tingkat kualitas layanan yang tinggi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan nasabah. Nasabah lebih puas ketika layanan berkualitas lebih tinggi ditawarkan karena kebutuhan dan preferensi, mereka harus dipenuhi dengan layanan berkualitas tinggi yang harus dipertahankan dan dipilih secara konsisten oleh pelanggan namun sebaliknya jika kualitas layanan yang ditawarkan jauh dari harapan, pelanggan sering menjadi tidak bahagia.

Namun, penelitian lain mengklaim bahwa tingkat layanan yang diberikan tidak ada hubungannya dengan tingkat kebahagiaan pelanggan. seperti yang dilakukan oleh Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020) dengan judul "*Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah*" menyatakan bahwa sementara kualitas produk berdampak pada kepuasan anggota, kualitas layanan tidak berdampak terhadap kepuasan anggota. Menurut (Kotler, 2012) "kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang akan muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas".

Hal tersebut menjadi pertimbangan apakah layak bahwa tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia layanan keuangan juga dapat berdampak. Pada dasarnya bahwa setiap perusahaan atau jasa lembaga keuangan dalam mempertahankan nasabah, Setiap perusahaan atau bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang memuaskan, koneksi pemasaran yang baik dan hubungan yang baik. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkosumsi atau menggunakan produk tersebut.(Khotim Fadhi, 2021)

Dalam hal ini disebabkan adanya fakta bahwa kepuasan nasabah harus menjadi salah satu metode penelitian. Penelitian ini mengkaji implementasi kualitas layanan kepada nasabah serta *relationship marketing* dalam suatu lembaga jasa keuangan yaitu BMT NU Cabang Jombang. Dalam hal ini mencapai kepuasan nasabah dikarenakan BMT NU Cabang Jombang adalah sebuah perusahaan jasa keuangan yang beroperasi di bidang usaha simpan pinjam yang menjadi alternatif untuk memecahkan kebutuhan permodalan bagi UMKM ataupun masyarakat sekitar sehingga BMT NU Cabang Jombang juga harus menyadari pentingnya kepuasan nasabah agar dapat bersaing dengan jasa keuangan lainnya.

BMT NU Jombang telah berdiri sejak bulan mei tahun 2013 silam dengan berkembangnya saat ini memiliki 1 (satu) kantor pusat yang berada di Jombang dan memiliki 21 (dua puluh satu) cabang yang tersebar di seluruh yang ada dikabupaten Jombang (2021).

Salah satu cabang yang berada dikabupaten Jombang yakni BMT NU cabang Jombang yang

berapada pada dikantor BMT NU Cabang Jombang kota berada di JL. Prof. Dr. Nurcholish madjid No.21, Sumbernongko, Denanyar, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang.

Namun dengan semakin berkembangnya sektor keuangan di wilayah Jombang, BMT NU Cabang Jombang dituntut untuk berinovasi dengan meningkatkan kualitas pelayanannya dan melakukan relationship marketing agar dapat terus menjalin kerjasama dengan bank lain agar mampu menghasilkan bisnis baru dan memperkuat basis nasabahnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi perhatian dan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Hal ini dilakukan dengan menguji pengaruh variabel *relationship marketing* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). berasal dari BMT NU Cabang Jombang.

Penelitian ini dilakukan dikantor BMT NU Cabang Jombang kota ber di JL. Prof. Dr. Nurcholish madjid No.21, Sumbernongko, Denanyar, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang

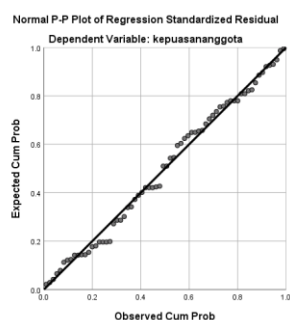
Penelitian ini adalah keseluruhan nasabah BMT NU Cabang Jombang, yang jumlahnya tidak diketahui karena keterbatasan informasi BMT NU Cabang Jombang dengan alasan adanya informasi internal dari BMT NU Cabang Jombang Pendekatan analisis data.

Pendekatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis kuantitatif. Proses analisis data-data yang terbentuk pada angka dengan perhitungan secara statistik untuk mengukur *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini ada berapa tahap yakni uji validitas, realibitas, uji regresi linier berganda dan uji asumsi klasik untuk memebuktikan hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

1. Uji Asumsi Klasik
- a) Uji Normalitas Data



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan temuan Gambar 4.11, dapat dikatakan bahwa semua data berdistribusi normal yang data atau titiknya tersebar sepanjang garis diagonal atau sepanjang garis diagonal memberikan hasil yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi lulus uji normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

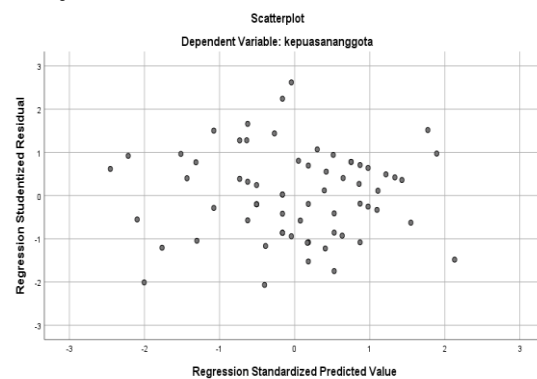
Table 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.839	3.580		2.469	.016		
	Relationship Marketing	-.170	.185	-.122	-.920	.361	.626	1.596
	Kualitas Layanan	.491	.108	.603	4.562	.000	.626	1.596

a. Dependent Variable: kepuasan anggota

Relationship marketing memiliki nilai tolerance sebesar 0,626, dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,626 berdasarkan tabel sebelumnya, keduanya lebih tinggi dari nilai batas yang ditetapkan sebesar 0,1. Skor VIF untuk pemasaran relasional adalah 1,596, dan nilai VIF untuk kualitas layanan adalah 1,596, artinya tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Multikolinieritas antara variabel independen penelitian dapat disimpulkan dari hasil ini.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik ini terletak di bawah nol pada sumbu Y dan tampak acak dalam distribusinya pada gambar yang dapat dilihat di atas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan untuk tujuan penelitian ini.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Table 2 Hasil Uji Regresi Linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.839	3.580		2.469	.016
	Relationship Marketing	-.170	.185	-.122	-.920	.361
	Kualitas Layanan	.491	.108	.603	4.562	.000

a. Dependent Variable: kepuasan anggota

Berdasarkan tabel 2 dapat dirumuskan persamaan regresi berikut :

$$Y = 2,845 + -0,116 X_1 + 0,169 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini :

- a) Jumlah konstan (8,839). Nilai positif ditunjukkan oleh nilai konstanta. Dengan demikian, kepuasan nasabahakan meningkat sebesar 8,839 jika *relationship marketing* dan kualitas layanan diasumsikan konstan.
 - b) Nilai negatif 0,170 ditampilkan untuk koefisien regresi untuk *relationship marketing*. hal ini dinyatakan bahwa *relationship marketing* ditingkatkan 1 maka kepuasan nasabahakan menurun sebesar 0,170
 - c) Koefisien regresi pada kualitas layanan memiliki nilai positif sebesar 0,491 yang menunjukkan bahwa jika kualitas layanan ditingkatkan 1 maka pada kepuasan nasabahakan meningkat sebesar 0,491
3. Uji Hipotesis
- a) Uji t

Table 3 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.839	3.580		2.469	.016
	<i>Relationship Marketing</i>	-.170	.185	-.122	-.920	.361
	Kualitas Layanan	.491	.108	.603	4.562	.000

a. Dependent Variable: kepuasan anggota

Hasil dari uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut dengan menggunakan tabel 3:

1) Uji hipotesis 1

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, nilai hitung variabel *relationship marketing* adalah -0,920 dengan tingkat signifikansi 0,361. Karena nilai t tabel sebesar 1,669 maka *relationship marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada saat t hitung t tabel (-0,920 > 1,669). Ho diterima dan Ha ditolak ketika angka signifikansi pemasaran relasional (X1) menunjukkan 0,05 (0,361 > 0,05). Ini menunjukkan bahwa Ho diterima Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2) Uji hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,562 dengan taraf signifikan 0 untuk variabel kualitas pelayanan. Karena nilai tabel 1,669 dan t hitung > tabel (4,562 > 1,669), maka kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan yang terbatas terhadap kepuasan anggota. Dengan demikian, maka hipotesis menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima dengan artian terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan anggota

a) Uji f

Table 4 Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.235	2	68.117	3.191	.000 ^b
	Residual	335.648	65	5.164		
Total		471.882	67			

a. Dependent Variable: kepuasan Anggota

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

Berdasarkan temuan analisis statistik uji F yang menghasilkan Fhitung sebesar 13,191 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka kedua variabel independen pemasaran relasional (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh, baik secara simultan maupun simultan pada tingkat kepuasan pelanggan. Karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,00 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwa premis “ada pengaruh antara pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” adalah diterima.

b. Pembahasan

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian *relationship marketing* tidak memiliki dampak yang terlihat terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Jombang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa variabel *relationship marketing* (X1) memiliki nilai t hitung < t tabel (-0,920 < 1,669) menyatakan pada penelitian ini *relationship marketing* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini dikarenakan mayoritas responden kurang diyakinkan komitmen dari marketing terhadap BMT NU Cabang Jombang karena ketika nasabah membutuhkan tidak langsung terlayani oleh marketing sehingga menjadikan ketidak berpengaruhnya *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

Dalam studi ini mengungkapkan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi kepuasan nasabah, menurut penelitian yang dilakukan oleh Chandra kristanto (2017) dengan judul “*pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah*” mengklaim bahwa dampak *relationship marketing* berdampak besar pada kepuasan konsumen. Kepuasan tidak terpengaruh oleh hasil lapangan. nasabah dengan begitu kepuasan nasabah hanya dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (X2) karena pada ikatan yang dibangun oleh marketing dirasa kurang puas terhadap nasabah dan rasa timbal balik yang dirasakan oleh nasabah juga kurang puas.

Maka dapat disimpulkan bahwa para nasabah lebih nyaman ketika dilayani oleh karyawan yang berada dikantor BMT NU Cabang Jombang seperti teller dan *customer service* dari pada didatangi langsung oleh marketing, karena jawaban atau apapun

lebih memuaskan oleh teller dan *customer service* dari pada dilayani oleh marketing. Dan karena banyak para nasabah belum sepenuhnya puas atas jawaban yang disampaikan oleh marketing ketika dimintai pendapat langsung atau datang langsung ke nasabah

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT NU Cabang Jombang.

Berdasarkan hasil uji t, dengan memperhatikan nilai koefisiensi sebesar 0,491 dengan t hitung > t tabel ($4,526 > 1,669$) dan nilai signifikan 0,000 yang artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kesimpulan variabel kualitas layanan meningkat maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan secara signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel ($4,526 > 1,664$) hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel independent yaitu kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependent yaitu kepuasan nasabah

Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Hal ini diketahui dilapangan dikarenakan nasabah menyatakan bahwa kantor BMT NU Cabang Jombang bersih dan nyaman serta para karyawan berpakaian rapi

Dalam kualitas layanan yang berupa empati, jaminan dan kepartian yang berupa para karyawan berkomunikasi yang jujur, pelayanan karyawan yang sopan akan menciptakan kenyamanan pada setiap nasabah. Begitu juga kualitas layanan yang diberikan BMT NU Cabang Jombang dalam ketanggapan karyawan seperti memberikan solusi yang tepat, pelayanan yang akurat serta karyawan mampu menjawab keluhan para nasabah akan menjadikan nilai tambah pada kepuasan nasabah di BMT NU Penelitian ini yang dipengaruhi oleh kepuasan nasabah hanya kualitas layanan karena nasabah BMT NU Cabang Jombang lebih suka datang ke kantor BMT NU Cabang Jombang dari pada didatangi oleh marketing.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Ismail Razak dan Rasmansyah (2018) dengan judul "*pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah*" yang menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas nyata seperti ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati, memiliki dampak positif dan penting bagi kepuasan pelanggan. seperti yang dilakukan oleh Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020) dengan judul "*Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah*" menyatakan bahwa sementara kualitas produk berdampak pada kepuasan nasabah, kualitas layanan tidak berdampak terhadap kepuasan nasabah. Meskipun beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun di BMT NU Cabang Jombang, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Faktor *relationship marketing* dan kualitas layanan diuji, dan temuan menunjukkan nilai f hitung sebesar 13,191 dengan nilai signifikan 0,000. berdasarkan temuan penelitian ini *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif simultan terhadap kepuasan nasabah. Pada hal ini *relationship marketing* dan kualitas pelayanan sebagai dua variabel yang terpisah namun berkaitan.

Dengan kata lain kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan, nasabah merasa produk pinjaman dan tabungan berkualitas beserta layanan karyawan yang memudahkan para nasabah menjadikan nasabah bangga menjadi anggota. berkualitas yaitu, semakin tinggi tingkat kebahagiaan pelanggan, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan. Begitu juga yang dirasakan Jika suatu layanan teller, *customer service* dan marketing Bersama-sama digabung ternyata nasabah merasa saling melengkapi, balik juga ketika nasabah tidak bisa datang ke kantor BMT NU Cabang Jombang kadang-kadang juga didatangi oleh marketing akan tetapi tidak terlalu berpengaruh para nasabah sudah merasa puas dilayani di kantor BMT NU Cabang Jombang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Ni Putu Novia Arista Dewi, Putu Sri Hartati, dan Gusti Alit Saputra (2021) dengan judul "*Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) Terhadap Customer kepuasan.*" Studi lain ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, CRM memiliki efek positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan dan CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap anggota.

4. KESIMPULAN

- 1) *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT NU Cabang Jombang Dalam penelitian ini tidak adanya dipengaruhi karena nasabah lebih nyaman ketika dilayani oleh karyawan yang berada di kantor BMT NU dari pada harus didatangi oleh marketing maka pada ikatan yang dibangun oleh marketing dirasa kurang puas terhadap kepuasan nasabah BMT NU Cabang Jombang dan rasa timbal balik yang dirasakan oleh nasabah juga kurang baik.
- 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, tingkat pelayanan pada BMT NU ini mampu memberikan kepuasan pada setiap para nasabah seperti ketanggapan karyawan dalam memberikan solusi yang tepat, pelayanan yang akurat dan serta karyawan mampu menjawab keluhan nasabah.

- 3) *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif simultan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *relationship marketing* dan kualitas layanan, dengan artian semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan tetapi karena suatu kualitas layanan yang digabung layanan yang diberikan oleh marketing nasabah akan merasa saling melengkapi, balik juga ketika nasabah tidak bisa datang ke kantor kadang-kadang juga didatangi oleh marketing sebagai pelengkap.

Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.
Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu, 10–24.

5. REFERENSI

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Dewi, N. P. N. A., Hartati, P. S., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara. *Widya Amrita*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1148>
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sharia Banking. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3, 98–105.
- Khotim Fadhli, & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Kotler dan Amstrong. (2016). Principles of Marketing. *New York: Pearson International*.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kristanto, C. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Razak, I., & Rasmansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 1–14.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfication. *Yogyakarta: ANDI*.
- Umar, N., Nur, M., & Jasman. (2020). Pengaruh Customer Service dan Relationship Marketing terhadap Nasabah pada PT. Bank Rakyat