

Kepuasan Nasabah Ditinjau dari Pelayanan, Relationship Marketing dan Loyalitas Di KSPPS Dana Amanah Karanganyar

Lina

Universitas Islam Batik Surakarta
lina2410006@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this study are (1) to determine the effect of service on customer satisfaction. (2) To determine the effect of relationship marketing on customer satisfaction. (3) To determine the effect of loyalty on customer satisfaction. The research design is descriptive quantitative. This research was conducted on KSPPS Dana Amanah customers in Karanganyar. The population in this study is 1,000. The sample in this research is 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling method. Collect data through questionnaires. Multiple linear regression test, F test, t test, and the coefficient of determination are data analysis techniques that use statistical analysis. The results showed that partially, service had a significant positive effect on KSPPS Dana Amanah customer satisfaction. Partially, relationship marketing has a significant positive effect on KSPPS Dana Amanah customer satisfaction. Partially, loyalty has a significant positive effect on KSPPS Dana Amanah customer satisfaction. Simultaneously, service, relationship marketing, loyalty have a significant positive effect on KSPPS Dana Amanah customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Service, Relationship Marketing, Loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini (1) untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah. (2) untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. (3) untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap kepuasan nasabah. Desain penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada nasabah KSPPS Dana Amanah Pusat Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya 1.000. Sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Mengumpulkan data melalui kuesioner. uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi merupakan teknik analisis data yang menggunakan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah. Secara parsial *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah. Secara parsial loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah. Secara simultan pelayanan, *relationship marketing*, loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah.

Kata kunci: Kepuasan Nasabah, Pelayanan, *Relationship Marketing*, Loyalitas

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan perbankan syariah telah memasuki fase baru. Perbankan syariah telah berkembang dari hanya menawarkan opsi lain untuk perbankan syariah menjadi peran penting dalam perekonomian nasional. Potensi besar bagi bank syariah untuk menjadi pilihan utama bagi nasabah dalam hal transaksi (Zulkarnain *et al.*, 2020)

Untuk dapat bersaing, kepuasan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman bagi seluruh organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan keunggulan daya saing yang berkelanjutan (Subagja & Susanto, 2019)

Pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan atau nasabah oleh organisasi atau individu, yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Ini adalah salah satu dari banyak aktivitas yang diberikan kepada orang yang membutuhkan layanan (Ichsan *et al.*, 2021)

Perusahaan perbankan harus memahami komponen penting dalam *marketing* hubungan karena ini merupakan cara untuk lebih mengenal setiap pelanggan secara lebih dekat dengan membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Umar *et al.*, 2021)

Perusahaan mendapat manfaat dari loyalitas nasabah, yang mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan per nasabah. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya, ditunjukkan bahwa mempertahankan loyalitas nasabah akan menghemat lebih banyak uang daripada mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah selama siklus hidup hubungan (Subagja & Susanto, 2019)

Dana Amanah, juga dikenal sebagai KSPPS, adalah organisasi yang bekerja dalam industri jasa keuangan dengan menerapkan sistem syariah. Bisnis utama kami adalah mengelola Baitul Tamwil, yang berarti mengelola dana simpanan dan investasi anggota serta memberikan pembiayaan dengan cara yang sesuai dengan syariah Islam.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah?
3. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2015: 165) Kepuasan nasabah dapat diukur dengan membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja produk. Nasabah

akan merasa kecewa jika kinerja tidak memenuhi atau melebihi harapan; sebaliknya, jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, nasabah akan merasa puas. Pelanggan yang bersangkutan pasti akan merasakan kepuasan ini setelah menggunakan produk tersebut.

Ketika seseorang atau sekelompok orang berusaha memenuhi kepentingan orang lain dengan haknya melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu, mereka melakukan pelayanan. (Moenir, 2021: 26)

Setiap kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan hubungan *marketing* dilakukan dengan tujuan membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran. hubungan *marketing* menjelaskan bagaimana hubungan konsumen berkembang, dan menetapkan tindakan yang diperlukan untuk membangun hubungan. (Sulhaini, 2014: 12).

Loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa terkait erat dengan komitmen untuk mempertahankan komitmen yang mendasari hubungan, dan tercermin dalam pelanggan yang terus membeli dari penyedia jasa yang sama karena dedikasi dan kendala pragmatis Tjiptono (2014: 393).

METODE PENELITIAN

Studi ini dirancang untuk menggunakan metode kuantitatif. Studi ini melibatkan nasabah KSPPS Dana Amanah pusat Karanganyar dan berlangsung selama enam bulan, dari Desember 2022 hingga Mei 2023. Penelitian ini menganalisis semua 1.000 nasabah KSPPS Dana Amanah pusat Karanganyar. Penelitian ini mengambil sampel dari seratus orang yang menjawab. Sampling *purposive* digunakan. Metode pengumpulan data termasuk wawancara, observasi, kuesioner/angket, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp.sig (2-tailed)</i>	0,200

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov sebelumnya menunjukkan bahwa persamaan regresi model penelitian ini memiliki sebaran data yang normal, dengan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pelayanan (X ₁)	0,601	1,664	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Relationship Marketing</i> (X ₂)	0,564	1,772	Tidak terjadi Multikolinearitas
Loyalitas (X ₃)	0,900	1,111	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel Pelayanan sebesar 0,601, nilai variabel hubungan marketing 0,564, dan nilai loyalitas 0,900. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai variabel hubungan inflasi (VIF) Pelayanan sebesar 1.664, nilai variabel hubungan marketing sebesar 1.772, dan nilai toleransi variabel hubungan lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-Value (sig)	Batas	Keterangan
Pelayanan (X ₁)	0,870	≥ 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Relationship Marketing</i> (X ₂)	0,328	≥ 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Loyalitas (X ₃)	0,907	≥ 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel di atas, terlihat bahwa variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05, disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
<i>(Constant)</i>	8,297
Pelayanan	0,153
<i>Relationship Marketing</i>	0,232
Loyalitas	0,143

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda berikut:

$$Y=8,297 + 0,153X_1 + 0,232X_2 + 0,143X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan 8,297 berarti bahwa pelayanan, *relationship marketing* dan loyalitas dianggap konstan, maka kepuasan nasabah Konstan sebesar 8,297.
2. Nilai koefisien pada pelayanan, bernilai positif 0,153, maka setiap perubahan pada variabel pelayanan sebesar 1 akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,153.
3. Nilai koefisien pada variabel *relationship marketing* bernilai positif yaitu 0,232, maka setiap perubahan pada variabel *relationship marketing* sebesar 1 akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah 0,232.
4. Nilai koefisien pada variabel loyalitas bernilai positif yaitu 0,143, maka setiap perubahan pada variabel loyalitas sebesar 1 terjadi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,143.

Uji t

Tabel IV.10 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Constant</i>			
Pelayanan (X_1)	2,016	0,002	Ada pengaruh yang signifikan
Relationship Marketing (X_2)	2,882	0,000	Ada pengaruh yang signifikan
Loyalitas (X_3)	2,008	0,016	Ada pengaruh yang signifikan

Sumber : data primer diolah, 2023

1. Pelayanan (X_1) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,061 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka H_1 diterima.
2. *Relationship Marketing* (X_2) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,882 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka H_2 diterima.
3. Loyalitas (X_3) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,008 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,016 < 0,05, maka H_3 diterima.

Uji F

Tabel IV.9 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	A
10,467	2,70	0,000	0,05

Sumber : data primer diolah, 2023

Menurut hasil analisis data, variabel pelayanan (X_1), *relationship marketing* (X_2), dan loyalitas (X_3) memiliki pengaruh bersama terhadap kepuasan nasabah (Y). H_0 ditolak dan H_a diterima, menurut nilai F_{hitung} 10,467 dan nilai F_{tabel} 2,70, dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>	<i>Keterangan</i>
0,496	Variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh *R Square* sebesar 0,496 (49,6%). Artinya kontribusi variabel Pelayanan, *Relationship Marketing* dan Loyalitas dii KSPPS Dana Amanah sebesar 49,6% dan sisa sebesar 50,6% menambahkan variabel tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Menurut hasil pengujian yang sudah dilakukan dii, dapat dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS Dana Amanah, menurut hasil uji, dengan t_{hitung} 2,016 yang $> t_{tabel}$ 1,985 dan tingkat signifikan 0,002 yang $< 0,05$.

Indikator yang dapat diambil untuk pelayanan adalah jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), reliabilitas (*reliability*), bukti fisik, empati (*empathy*). Hal ini berarti pelayanan yang diberikan oleh KSPPS Dana Amanah sudah baik, terlebih dalam pelayanan selalu ada senyum, sapa dan salam.

Pelayanan yang ada di KSPPS Dana Amanah dapat dilihat dalam setiap nasabah yang sedang melakukan transaksi selalu ditanggapi oleh karyawan dengan baik dan ramah. Dalam setiap transaksi yang terjadi karyawan selalu teliti dalam pembukuan transaksi dan selalu menjaga keakuratan dalam pencatatan. Fasilitas di KSPPS Dana Amanah juga memadai seperti ruangan yang bersih dan ber-AC.

2. *Relationship Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Menurut hasil uji, *Relationship Marketing* berdampak positif dan signifikan pada KSPPS Dana Amanah, dengan t_{hitung} 2,882 $>$ dari t_{tabel} 1,985 dan tingkat signifikan 0,030 $<$ 0,05.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Khotimah, Suharyono dan Hidayat (2019) Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian terbukti bahwa *relationship marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Responden menunjukkan bahwa mereka sudah merasa nyaman dan senang memiliki hubungan silaturahmi dengan KSPPS Dana Amanah, yang menunjukkan

hubungan pemasaran di KSPPS Dana Amanah. Karyawan KSPPS Dana Amanah memberikan informasi yang terbaru, tepat waktu, dan dapat dipercaya jika nasabah menyampaikan keluhan dan saran.

3. Loyalitas (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Loyalitas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS Dana Amanah, menurut hasil uji, di mana $t_{hitung} 2,008 >$ dari $t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikan $0,016 <$ dari $0,05$.

Studi ini menggabungkan temuan penelitian sebelumnya oleh (Ichsan et al., 2021) Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan dan Loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas menghasilkan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Loyalitas di KSPPS Dana Amanah dilihat dari jawaban responden yang sudah menerapkan cara tersebut karena responden merasa puas dan senang atas kenyamanan yang telah diberikan karyawan serta fasilitas yang memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan telah diuraikan sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah.
3. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Dana Amanah.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil 0,496, atau 49,6%, yang menunjukkan bahwa variabel pelayanan, *relationship marketing*, dan loyalitas mampu menyumbang 49,6% dari kepuasan nasabah di KSPPS Dana Amanah. Variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi seperti kepercayaan, citra perusahaan, kemudahan bertransaksi, dan faktor lainnya menyumbang 50,6% dari hasil tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang peneliti sampaikan kaitannya dengan kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Sebaiknya KSPPS Dana Amanah meningkatkan pelayanan dengan cara menyediakan brosur yang memuat informasi terkini di KSPPS Dana Amanah, agar nasabah mengetahui program dan informasi terbaru di KSPPS Dana Amanah.
2. Hendaknya karyawan KSPPS Dana Amanah meningkatkan *relationship marketing* terhadap nasabah KSPPS Dana Amanah dengan cara mendatangi kembali nasabah yang sudah lama tidak melakukan transaksi, sehingga

nasabah merasa masih dihormati dan merasa masih mempunyai hubungan dengan KSPPS Dana Amanah.

3. Disarankan karyawan KSPPS Dana Amanah meningkatkan loyalitas terhadap nasabah KSPPS Dana Amanah dengan cara memberikan hadiah hadiah seperti mobil untuk hadiah utama dan hadiah langsung yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga nasabah merasa tertarik.
4. Hasil penelitian ini masih terdapat keterbatasan, oleh karena itu masih perlu penyempurnaan pada penelitian berikutnya, dan bagi peneliti yang akan meneliti mengenai kepuasan nasabah dapat menambah variabel-variabel lain seperti kemudahan bertransaksi, keunggulan produk atau jasa, dan citra perusahaan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

- Caesar Pradata, K., & Puryandani, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga). *Jurnal Magisma*, *X*(1), 91–106.
- F.Diza, S. M., & Ogi, I. W. . (2018). *Pengaruh kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado)*. *4*(1), 109–119.
- Ichsan, R. N., Karim, A., Pembinaan, U., & Indonesia, M. (2021). *Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan*. *6*(1), 1–4.
- Sastra, L. M., Sakti, D. P., & Furkon, L. (2018). *Analisa Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram*.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantir Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *7*(1), 69–84.
- Umar, N., Nur, M., & Jasman. (2021). Pengaruh Customer Service dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie. *Jabal Ghafur Conference on Resaarch & Community Service*, *1*, 356–370.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdanyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.

Buku

Fandy Tjiptono. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*.

Kotler, P., & Keller, K. K. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Macana Jaya Cemerlang.

Moerir, D. H. (2021). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*.