



PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA BANK MUAMALAT KCU MAKASSAR

Uswatun Hasanah¹, Ilham Gani², Nasrullah³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: uswatunhasanah69137@gmail.com¹, lhamgani@gmail.com², nasrullah.sapa@uin-alauddin.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Relationship Quality* Dan *Self Service Technology* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Muamalat Kcu Makassar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni seluruh nasabah Bank Muamalat KCU Makassar yang berjumlah 28.790 nasabah. Dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Jalur Path. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Relationship Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Relationship Quality* tidak berpengaruh signifikan Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* ketika menggunakan variabel intervening dan *Self Service Technology* berpengaruh signifikan Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* ketika menggunakan variabel intervening.

Kata Kunci :

Relationship Quality, Self Service Technology, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Bank Muamalat.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Relationship Quality and Self Service Technology on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Bank Muamalat Kcu Makassar. The population used in this study is all customers of Bank Muamalat KCU Makassar, totaling 28,790 customers. And obtained a sample of 100 people using the slovin formula. The data analysis technique used in this study is Path Analysis. The results of this study indicate that Relationship Quality has no significant effect on Customer Loyalty, Relationship Quality has no significant effect on Customer Satisfaction, Self Service Technology has a significant effect on Customer Loyalty, Self Service Technology has a significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, Relationship Quality has no significant

effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction when using intervening variables and Self Service Technology has a significant effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction when using intervening variables.

Keywords :

Relationship Quality, Self Service Technology, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Muamalat Bank

PENDAHULUAN

Perkembangan system perbankan syariah terus meningkat karena terus menawarkan layanan alternatif yang lebih komprehensif kepada pelanggannya. Secara sinergis, bank syariah dan bank konvensional mendukung mobilitas dan masyarakat luas, meningkatkan peluang pembiayaan di sector ekonomi domestic. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menentukan strategi yang tepat untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan profitabilitas bank.¹

Kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk perbankan pun semakin meningkat. Pemerintah juga mendukung perkembangan bank syariah dengan mengeluarkan Undang-undang, “Dukungan terhadap perbankan syariah semakin kuat dengan disahkannya Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah”. Peningkatan bank Syariah ini diiringi juga dengan meningkatnya persaingan yang terjadi antar bank syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabahnya. Bank syariah melakukan berbagai kegiatan pemasaran dan meningkatkan pelayanan untuk menarik minat calon nasabah.²

Hadirnya bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menciptakan produk-produk yang berbeda, maka sasaran yang dituju bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena system bank syariah mengacu pada bagi hasil bukan suku bunga. Di dalam lingkup perekonomian yang terus berubah, persaingan antar lembaga keuangan khususnya bank tidak dapat dihindari agar suatu Lembaga keuangan dapat bertahan dengan kondisi perekonomian yang terus berubah dibutuhkan strategi dengan berinovasi dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis berupa *relationship marketing* melalui *relationship quality* memiliki kaitan yang erat dengan *customer satisfaction* hingga terciptanya *customer loyalty*. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan kepuasan nasabah dan loyalitas dalam diri nasabah. Untuk mengantisipasi kondisi bisnis yang terus berubah, maka Lembaga keuangan perlu memperhatikan dan mengembangkan konsep *relationship marketing* untuk menghadapi persaingan bisnis yang mungkin akan terjadi. Banyak Lembaga keuangan seperti bank syariah yang berusaha untuk terus bersaing mempertahankan *customer loyalty*nya. Dengan memiliki *customer loyalty*, bank syariah dapat membangun dan mempertahankan nasabah yang dapat menguntungkan bank.³

¹Naicerline Sandhy Suprpto, Skripsi; “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Pusat)”, (2022), hal 1

²Umam, “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Muamalat KCP Kaliurang Yogyakarta” (2019).

³Taudlikhul Afkar, *Pengaruh Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), dan Kecukupan Modal Terhadap Kemampuan Mendapatkan Laba dari Asset Perbankan Syariah di Indonesia*, (Surabaya: Al-Uqud Journal ifIslamic economics, 2020), hal. 184.

Bank-bank semakin bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya dengan mengadakan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produknya, Bank juga melakukan perbaikan disisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik maupun non fisik dan berbagai layanan prima yang tentu saja sesuai dengan prinsip syariah kepada nasabah yang dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Begitupun dengan kualitas hubungan (*relationship quality*) telah dianggap sebagai konstruk tingkat tinggi dan perang penting dalam pengambilan keputusan pelanggan atau proses pasca-pembelian dalam konsep pemasaran. Hal tersebut telah dipandang sebagai salah satu indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan. *relationship quality* adalah factor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan. *relationship quality* yang tinggi berarti bahwa pelanggan secara konsisten puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan dalam pengalaman konsumsi sebelumnya.⁴

Salah satu upaya untuk menjaga agar nasabah tetap loyal yaitu dengan cara menjaga kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan kenyamanan nasabah dan menjaga silaturahmi . Kualitas hubungan menurut Thurau dan Klee sebagaimana dikutip oleh Mekar Adelina Daswir dan R. Arief Helmi adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Kualitas hubungan ini merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk terus setia dalam melakukan setiap transaksi yang mereka lakukan.⁵

Puncak pencapaian pebisnis di dunia perbankan adalah loyalitas nasabah. Mempertahankan nasabah yang loyal harus menjadi prioritas bank daripada mencari nasabah baru yang membutuhkan biaya untuk mendapatkannya, sedangkan nasabah loyal akan setia menggunakan produk perbankan dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Kesuksesan bank dalam membuat nasabah dapat tetap setia pada satu bank saja sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti penyediaan teknologi yang canggih, inovasi produk, bersahabat dengan penggunaanya, serta menyediakan pelayanan perbankan elektronik (*e-banking*), peningkatan kualitas pelayanan perbankan dan promosi yang menarik nasabah.

Penelitian ini berfokus pada Bank Muamalat KCU Makassar. Alasan pemilihan bank ini karena perkembangan Bank Muamalat yang semakin menjanjikan nasabah untuk menjalin Kerjasama dengan Bank Muamalat. Untuk membina rasa percaya nasabah kepada Bank Muamalat, Bank Muamalat membuktikan komitmennya pada kepuasan nasabah dengan menawarkan berbagai macam pelayanan dan produk perbankan terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai produk perbankan yang ditawarkan. Untuk membuktikan kesuksesan sebuah perusahaan adalah dengan mampu mempertahankan nasabahnya. Bank Muamalat harus memperhatikan proses pelayanan terhadap nasabahnya agar mampu bertahan dalam persaingan antar bank yang ada di Indonesia utamanya di kota Makassar. Untuk mendukung minat nasabah Bank Muamalat yang sudah cenderung kearah digitalisasi yakni Bank Muamalat harus menyiapkan SDM mumpuni untuk menghadapi era ini. Hal inilah penting adanya untuk diterapkan dalam pelayanan Bank Muamalat itu sendiri.

⁴Ching-Hsu Huang, “ Impact of *Relationship Quality* on Customer Loyalty” *Jurnal of Contemporary Management*, Article ID: 1929-0128-2012-02-53-16, (Juli, 2019), 54.

⁵Mekar Adelina Daswir, R. Arief Helmi “Meninjau Konsep *Relationship Quality* Dalam Hubungan Pemasaran”, *JEBT* Vol. 14 No. 1 November 2018, 71.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa sangatlah penting bagi Lembaga keuangan khususnya bank untuk memenangkan persaingan dalam rangka memberikan perhatian penuh dan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. Sebagai salah satu bank yang memberikan dalam bentuk jasa kepada masyarakat, Bank Muamalat harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada nasabah guna menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk kedepannya. Dengan adanya hubungan baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* dan *Self Service Technology* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Muamalat KCU Makassar”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁶ Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.⁷

Adapun perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat factor, yaitu:⁸

- a) Faktor Budaya
- b) Faktor Sosial
- c) Faktor Pribadi
- d) Faktor Psikologis

Relationship Quality

Relationship atau hubungan merupakan suatu jalinan yang penting bagi bank, karena dengan menjalin hubungan khususnya dengan nasabah akan memberikan pengaruh bagi perputaran kehidupan bank. Hubungan yang dijaga dengan baik akan membantu keberlangsungan bank tersebut dan akan menimbulkan kepuasan dan kenyamanan tersendiri bagi nasabah. Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) merupakan persepsi pelanggan dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan, prediksi, sasaran dan keinginan pelanggan dapat tercapai terhadap kualitas hubungan.⁹

Menurut Buttle, *relationship quality* merupakan serangkaian tindakan yang dapat diperkirakan dan semua pihak terlibat yaitu perusahaan dengan pelanggan dalam rentang waktu tertentu yang terdiri atas serangkaian interaksi yang berlangsung secara terus menerus.¹⁰

⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* Julid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166.

⁷ Adnan, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no 2 September (2018), h.1-9

⁸St. Fatimah, dkk “*Influence of Pshychological Factors, Cultural Factors, Personal Factors, and Social Factors on the Innovation and Strategy Student Decision (Empirical Study at UIN Alauddin Makassar Students)*”. *Internasional Journal of Innovative Science and research technology*, Volume 4 Issue 8 – August, (2019)

⁹ Mekar Adelina Daswir, R. Arief Helmi “Meninjau Konsep *Relationship Quality* Dalam Hubungan Pemasaran”, *JEBT* Vol. 14 No, 11 November 2019, 70.

¹⁰Buttle Francis, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools, ...*, hal. 19.

Konsep *relationship quality* atau kualitas hubungan telah muncul dari teori dan penelitian dibidang pemasaran hubungan yang memiliki tujuan utama untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan melalui tatanan yang lebih tinggi dan terdiri dari beberapa dimensi yang berbeda. Arti lain dalam hal itu, ialah menumbuhkan rasa kepercayaan dan kerjasama yang sudah kuat untuk mengubah pelanggan yang tidak peduli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Fandy Tjiptono, keberhasilan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yaitu antara lain: 1) Kepercayaan (*trust*), 2) Kepuasan, 3) Perspektif nilai, 4) Komunikasi, 5) Ikatan social.

Self Service Technology

Pengertian *self service technology* (SST) atau layanan mandiri menurut Meuter adalah secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi maupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung¹¹. Pengguna *self service technology*, seperti *on-line system*, *mobile banking* yang biasanya berbasis handphone atau *gadget*.

Dengan tingkat penerimaan SST yang tinggi di tempat kerja, semakin banyak bank sekarang menerapkan SST yang berbeda untuk meningkatkan standar kualitas layanan mereka, efisiensi operasional, dan yang terpenting adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kemajuan terus menerus dari pemberian layanan tradisional ke SST modern penting untuk semua industri jasa.¹² Penggunaan teknologi *self-service technology* (SST), seperti *on-line system*, *mobile banking* yang biasanya berbasis handphone/*gadget* (*phone banking*), internet banking. Penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) merupakan strategi suatu bank dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggannya yakni nasabah serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif sebagai upaya agar mampu bersaing dengan bank lainnya.¹³

Adapun dimensi dari *self service technology* yaitu 1) *Reliability* (kehandalan), 2) *Convenience* (kenyamanan), 3) *Ease of use* (kemudahan dalam penggunaan), 4) *Security and privacy* (keamanan dan privasi).

Customer Satisfaction

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin “*satis*”(artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler, kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karolina Ilieska menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan hasil yang dirasakan dari sebuah dalam kaitannya dengan harapannya. Perusahaan-perusahaan

¹¹Banar Suryo Wicaksono, et. all., Pengaruh *Self-Service Technology* Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah. (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25,2020), hal. 2

¹²Cunningham. 2009. *Obstetri Williams* Edisi 21. Jakarta : EGC

¹³Banar Suryo Wicaksono dan Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, “Jurnal Pengaruh *Self Service Technology* terhadap kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No. 2, (Universitas Brawijaya: 2020), hlm 2

memiliki kebutuhan untuk mengukur kepuasan konsumen mereka. Kepuasan pelanggan adalah aset yang harus dipantau dan dikelola seperti halnya aset fisik.¹⁴

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu : 1) Harapan (*expectations*), 2) Prestasi (*performance*), 3) Perbandingan (*comparison*), 4) Konfirmasi (*confirmation*)

Customer Loyalty

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative konsumen dan adanya pembelian. Kesetiaan (loyalitas) pelanggan juga digambarkan sebagai komitmen berkelanjutan yang kuat untuk membeli kembali atau menggurui produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan pembelian produk/merek yang sama berulang. Pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan kelangsungan bisnis dan pertumbuhannya untuk masa depan.¹⁵

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), 2) Melakukan pembelian di semua lini/produk jasa (*purchases across product and service lines*), 3) Merekomendasikan produk/jasa ke orang lain (*refers other*), 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Pendekatan, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan jurnal, skripsi, dan lainnya yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono dalam Primadiawan, pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistic.¹⁶ Studi kasus penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat.

Penelitian bersifat asosiatif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara tiga variabel, dalam hal ini *relationship quality*, *self service technology* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sejauh mana dalam menggunakan Bank Muamalat. Dalam penelitian ini mengambil populasi seluruh nasabah Bank Muamalat KCU Makassar yang berjumlah 28.790 nasabah.

¹⁴Karolina Ilieska, (2016). *Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management*, TEM Journal, 2(4), 327-331.

¹⁵Sao Mai Dam and Tri Coung Dam, “*Relationship between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.3 (2021), 585-93 <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.

¹⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2016.Hlm 26

Adapun populasi yang diambil adalah semua nasabah yang aktif pada Bank Muamalat KCU Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu¹⁷. Berdasarkan populasi dengan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan adalah 10% dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 nasabah.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang berupa kuesioner dan observasi. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket bentuk skala, yaitu rangkaian ringkasan, level atau nilai yang menggambarkan variasi derajat tertentu.

Teknik Pengolahan Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS dengan melakukan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji determinasi, uji analisis jalur path.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan reabilitas

Uji Validitas

Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi product moment dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai product moment atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.

Tabel 1: Uji Hasil Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Relationship Quality (X1)</i>	X1.1	0,773	0,1966	Valid
	X1.2	0,730		Valid
	X1.3	0,710		Valid
	X1.4	0,672		Valid
	X1.5	0,688		Valid
<i>Self Service Technology (X2)</i>	X2.1	0,844	0,1966	Valid
	X2.2	0,851		Valid
	X2.3	0,765		Valid
	X2.4	0,751		Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y1	0,817	0,1966	Valid
	Y2	0,867		Valid
	Y3	0,768		Valid
	Y4	0,813		Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Z1	0,750	0,1966	Valid
	Z2	0,844		Valid

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

	Z3	0,782		Valid
	Z4	0,803		Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan olah data yang didapatkan peneliti menggunakan SPSS pada variabel-variabel menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid karena memiliki r -Hitung > t -Tabel dengan nilai n 98 pada taraf sig 5%.

Uji Reabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.		0,774	Reliabel
2.		0,816	Reliabel
3.		0,833	Reliabel
4.		0,805	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data yang didapatkan menggunakan uji SPSS menunjukkan nilai Realibilitas *Cronbach Alpha* pada Variabel *Relationship Quality* (X1) 0,774, *Self Service Technology* (X2) 0,816 , *Customer Loyalty* (Y) 0,833 dan *Customer Satisfaction* (Z) 0,805.

Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis kuantitatif akan dilakukan asumsi atau uji regresi linear yang mana uji ini untuk mengetahui adakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi atau data normal atau mendekati normal.

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,29315332
Most Extreme Differences	Absolute	0,096
	Positive	0,065
	Negative	-0,096
Test Statistic		0,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,024 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Dapat disimpulkan bahwa data pada persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp Sig* (2-tailed) lebih dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independent).

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,834	1,698		-0,491	0,625		
	<i>Relationship Quality</i>	-0,045	0,126	-0,042	-0,356	0,723	0,354	2,828
	<i>Self Service Technology</i>	0,368	0,176	0,299	2,091	0,039	0,238	4,205
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,664	0,158	0,500	4,208	0,000	0,345	2,896

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data yang didapatkan melalui olah data menggunakan SPSS menunjukkan:

- 1) Nilai VIF untuk Variabel *Relationship Quality* (X1) sebesar 2,828 < 10 dan nilai Tolerance sebesar 0,353 > 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas
- 2) Nilai VIF untuk Variabel *Self Service Technology* (X2) sebesar 4,205 < 10 dan nilai Tolerance sebesar 0,235 > 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas
- 3) Nilai VIF untuk Variabel *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 2,896 < 10 dan nilai Tolerance sebesar 0,345 > 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

Metode Analisis Data atau Uji Hipotesis

Analisis Model Regresi Tahap Pertama

Regresi model pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel intervening.

Tabel 5: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,809 ^a	,655	,648	1,377
a. Predictors: (Constant), Self Service Technology, Relationship Quality				

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel yang telah dilakukan pengujian menggunakan SPSS diperoleh nilai R sebesar 0,655 artinya pada variabel memiliki hubungan korelasi positif.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348,446	2	174,223	91,949	,000 ^b
	Residual	183,794	97	1,895		
	Total	532,240	99			
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Self Service Technology</i> , <i>Relationship Quality</i>						

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Relationship Quality* dan *Self Technology* terhadap variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel intervening *Customer Satisfaction* karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ $91,949 > 3,09$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji T)

Tabel 7: Hasil Uji Simultan (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,918	1,017		3,851	,000
	<i>Relationship Quality</i>	,104	,080	,130	1,303	,196
	<i>Self Service Technology</i>	,649	,092	,702	7,053	,000
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel t dengan tingkat sig 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,98472.

Analisis Model Regresi Tahap kedua

Tabel 8: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,518	2,140
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction , Relationship Quality, Self Service Technology				

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel yang telah dilakukan pengujian menggunakan SPSS diperoleh nilai R sebesar 0,730 artinya pada variabel memiliki hubungan korelasi positif. Koefisien korelasi merupakan nilai yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan linier yang terdapat di antara tiap variabel.

Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian secara Bersama-sama atau disebut Uji Simultan (Uji F). Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9: Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501,130	3	167,043	36,486	,000 ^b
	Residual	439,510	96	4,578		
	Total	940,640	99			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction , Relationship Quality, Self Service Technology						

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Relationship Quality* dan *Self Technology* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel intervening *Customer Satisfaction* karena F hitung > F tabel $36,486 > 3,09$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10 Uji Simultan (Uji F)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,834	1,698		-,491	,625

<i>Relationship Quality</i>	-,045	,126	-,042	-,356	,723
<i>Self Service Technology</i>	,368	,176	,299	2,091	,039
<i>Customer Satisfaction</i>	,664	,158	,500	4,208	,000
a. Dependent Variable: Customer Loyalty					

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Hasil pengujian hipotesis secara ringkas disajikan sebagai berikut:

Tabel 11: Hasil Pengujian Hipotesis

H1	<i>Relationship Quality</i> (X1) Tidak Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) Pada Bank Muamalat KCU Makassar”	Ditolak
H2	<i>Relationship Quality</i> (X1) Berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) Pada Bank Muamalat Kcu Makassar	Ditolak
H3	<i>Self Service Technology</i> (X2) Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) Pada Bank Muamalat KCU Makassar	Diterima
H4	<i>Self Service Technology</i> (X2) Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) Pada Bank Muamalat KCU Makassar	Diterima
H5	<i>Customer Satisfaction</i> (Z) Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) Pada Bank Muamalat Kcu Makassar	Diterima
H6	Tidak terdapat Pengaruh <i>Relationship Quality</i> (X1) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Ditolak
H7	Terdapat pengaruh <i>Self Service Technology</i> (X2) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti 2023

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil olah data yang didapatkan peneliti dalam uji T menunjukkan *Relationship Quality* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar $-0,356 < 1,9847$ dan pada nilai signifikansi sebesar $0,723 > 0,05$ pada koefisien alpha 5% Karena nilai signifikansi > 0.05 , dan nilai t hitung $< t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penerapan *Relationship Quality* (X1) Tidak Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya H1 Ditolak.

Hasil olah data yang didapatkan peneliti dalam uji T menunjukkan *Relationship Quality* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar $1,303 < 1,9847$ dan pada nilai signifikansi sebesar $0,0196 > 0,05$. pada koefisien alpha 5% Karena nilai signifikansi > 0.05 , dan nilai t hitung $< t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penerapan *Relationship Quality* (X1) Berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Z) Artinya H2 Ditolak.

Hasil olah data yang didapatkan peneliti dalam uji T menunjukkan *Self Service Technology* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar $2,091 > t$ tabel $1,9847$ dan pada nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05 , dan nilai t hitung $> t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Self Service Technology* (X2) Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y). H3 Diterima .

Hasil olah data yang didapatkan peneliti dalam uji T menunjukkan *Self Service Technology* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar $7,053 > t$ tabel $1,9847$ dan pada nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05 , dan nilai t hitung $> t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Self Service Technology* (X2) Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Z). H4 Diterima.

Hasil olah data yang didapatkan peneliti dalam uji T menunjukkan *Customer Satisfaction* (Z) mempunyai nilai t hitung sebesar $4,208 > t$ tabel $1,9847$ dan pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05 , dan nilai t hitung $> t$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). H5 Diterima.

Berdasarkan perhitungan analisis jalur path di atas maka t hitung = 1,3913 lebih kecil dari t tabel = 1,98472 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi. *Customer Satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan perhitungan analisis jalur path di atas maka t hitung = 2,9001 lebih besar dari t tabel = 1,98472 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *self service technology* terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pemaparan sebelumnya melalui penelitian dengan riset kepada 100 responden nasabah Bank Muamalat KCU Makassar. Dengan melakukan pengolahan dan menggunakan IBM SPSS maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa variabel *Relationship Quality* (X1) Tidak Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pada Bank Muamalat KCU Makassar yang berarti hipotesis pertama di tolak Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh Karakteristik *Marketing Syariah* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCU Makassar. Berdasarkan hasil uji MRA dengan nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$.

2. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa variabel *Relationship Quality* (X1) Berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Z) Pada Bank Muamalat Kcu Makassar Makassar yang berarti hipotesis kedua di tolak.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa variabel *Self Service Technology* (X2) Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pada Bank Muamalat KCU Makassar, yang berarti hipotesis ketiga di terima.
4. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa variabel *Self Service Technology* (X2) Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Z) Pada Bank Muamalat KCU Makassar,, yang berarti hipotesis keempat di terima.
5. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Z) Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pada Bank Muamalat Kcu Makassar, yang berarti hipotesis keempat di terima.
6. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Relationship Quality* tidak berpengaruh signifikan Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* ketika menggunakan variabel intervening, yang artinya hipotesis enam di tolak.
7. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Self Service Technology* berpengaruh signifikan Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* ketika menggunakan variabel intervening. Yang artinya hipotesis tujuh di tolak.

REFERENSI

- Abdul Karim, ' Fungsi Harta Menurut Al-Qur'an', *Jurnal Al-Hikmah*, XII (2020), h.62-75
- Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe", *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no 2 September (2018), h.1-9
- Agnes Laurencia Setiawan, 'Analisa Pengaruh Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampong Kidz, Batu-Jawa Timur', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2014, 1-9.
- Banar Suryo Wicaksono, et. all., Pengaruh *Self-Service Technology* Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah. (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25,2019), hal. 2
- Ibnu Abu Hatim, *Tafsir Ibnu Katsir* (Pustaka Nasional : Jawa Tengah, 2019)
- Ilham Akbar, 'Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto', *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1.1 (2018) <<https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>>.
- Imam Ar-Razi, *Tafsir Mafatih Al-Ghaib*, 2019.
- Imam At-Tirmidzi, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 10 (Pustaka Nasional : Jawa Tengah, 2019). H. 261
- Ismail bin Umar, *Tafsir Ibnu Katsir*, 2022
- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2019), hal: 132
- Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No. 2, (Universitas Brawijaya: 2019), hlm 2 Buttle Francis, *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools, ..., hal. 19.
- John C. Mowen dan Michael Minor, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Erlangga, 2019), hal. 312.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Toha Putra, 2019), h. 63.