

## ABSTRAK

Mila Safrina, 2024, *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Fahrurrozi, M.E.I.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah*

Semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk dapat memberikan pelayanan prima, selalu berusaha memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan melakukan cara-cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan oleh pesaing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan antara perusahaan dengan nasabah. Strategi tersebut dikenal dengan *Relationship Marketing*. Kepuasan layanan terhadap nasabah merupakan prioritas utama dalam bisnis perbankan. Oleh sebab itu, semua bank sangat mementingkan Kualitas Pelayanan kepada nasabah agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: pertama apakah *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, kedua apakah *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sebanyak 329.675 nasabah. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *Accidental Sampling* dengan penarikan sampel melalui rumus Slovin yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian dalam uji T menunjukkan bahwa pertama, variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikan  $0,0001 < 0,05$ . Kedua, pada variabel Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikan  $0,0001 < 0,05$ . Dan ketiga, pada hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan F  $0,0001 < 0,05$ .