

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**

##### **1. Profil Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**

PT. Bank pembangunan daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung unit usaha syariah didirikan dan mulai operasional pada tanggal 2 Januari 2006. Alamat Bank Sumsel Babel kantor cabang UIN Raden Fatah di Jl. Prof. KH. Zainal Abidin No.1 km 3,5 Palembang 30126.

##### **2. Visi dan Misi Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**

###### **a. Visi Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**

”Menjadi Bank Terkemuka dan Terpercaya dengan Kinerja Unggul”

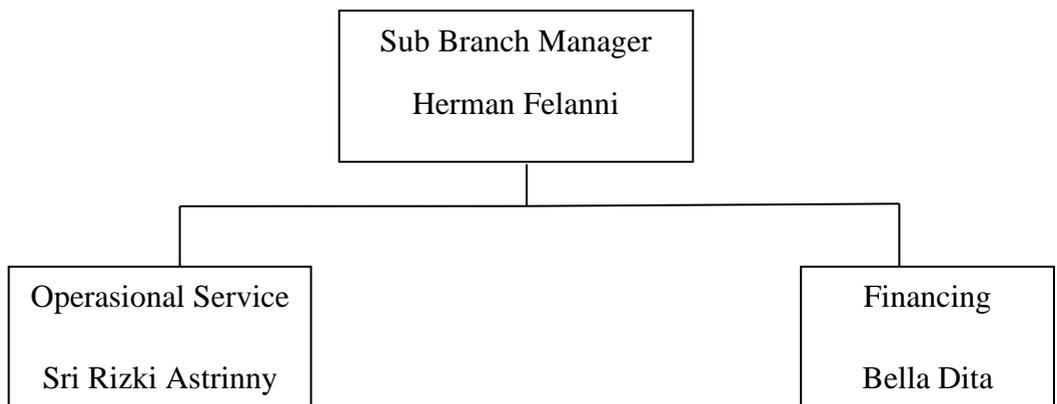
**b. Misi Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**

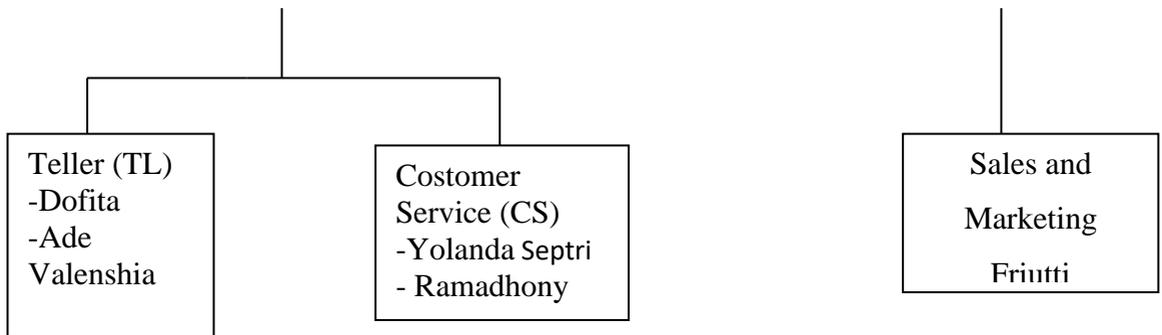
- 1) Membantu mengembangkan potensi daerah dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah.
- 2) Menumbuh kembangkan Retail Banking, Corporate Banking, dan International Banking.
- 3) Mengembangkan Human Capital yang profesional dan tata kelola perusahaan yang baik.

**3. Struktur organisasi Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**

**Gambang 4.1**

**Struktur Organisasi Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**





## **B. Karakteristik Responden**

Berdasarkan data dari 54 responden pada pengguna produk tabungan tasbih di bank sumsel babel syariah, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

### **1. Jenis Kelamin Responden**

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	19	35,1%
Perempuan	35	64,9%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2020**

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa nasabah pada bank sumsel babel syariah yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang.

## **2. Usia Responden**

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<24	10	18,5%
>26-30	13	24,0%
>31-35	14	25,9%
>36-40	11	20,3%
>40	6	11,1%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa karyawan PT. Rambang Agro Jaya OKI yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 31-35 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia <24 tahun kebawah sebanyak 10 orang, responden berusia >26-30 tahun sebanyak 13 orang, responden berusia >31-35 tahun sebanyak 14 orang, >40 tahun sebanyak 6 orang dan responden yang berusia >40 tahun keatas hanya 6 orang.

### 3. Pendidikan Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD	2	3,7 %
SMP	4	7,4%
SMA/SMK	31	57,4 %
S1	17	31,4%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar dari pendidikan nasabah bank sumsel babel syariah yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah SMA/SMK. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden pendidikan SD sebanyak 2 orang, SMP sebanyak 4 orang, SMA/SMK sebanyak 31 orang dan perguruan tinggi sebanyak 17 orang.

### C. Instrumen Penelitian

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Bila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka item-item pernyataan berkorelasi signifikan, sehingga instrumen bisa dinyatakan valid. Dalam hal ini *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , keterangan  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini besarnya  $df$  dapat dihitung yaitu  $df= 54-2$ , jadi  $df= 52$ . Adapun dengan tingkat signifikan level 5% atau 0,05, sehingga  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 0,2681. Berikut adalah hasil uji validitas.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Brand Equity (X<sub>1</sub>)**

<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<i>Correlated Item-Total Correlations</i>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Leadership	2	0,521	0,2681	Valid
	pertanyaan	0,546		
Stability	2	0,506	0,2681	Valid
	pertanyaan	0,616		
Market	2	0,382	0,2681	Valid
	pertanyaan	0,529		
Trend	2	0,717	0,2681	Valid
	pertanyaan	0,729		
Support	2	0,377	0,2681	Valid
	pertanyaan	0,702		

**Sumber: Data Primer yang diolah, 2020**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2681) sehingga setiap pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Customer Value (X<sub>2</sub>)**

<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<i>Correlated Item-Total Correlations</i>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Sosial Value	2 pertanyaan	0,775	0,2681	Valid
		0,761		
Epestimec Value	2 pertanyaan	0,675	0,2681	Valid
		0,415		
Emotional Value	2 pertanyaan	0,454	0,2681	Valid
		0,728		
Value of money	2 pertanyaan	0,753	0,2681	Valid
		0,775		

**Sumber: Data Primer yang diolah, 2020**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2681) sehingga setiap pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction (Y)**

<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<i>Correlated Item-Total Correlations</i>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa	2 pertanyaan	0,656	0,2681	Valid
		0,565		
keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain	2 pertanyaan	0,558	0,2681	Valid
		0,378		
puas atas kualitas pelayanan yang diberikan	2 pertanyaan	0,556	0,2681	Valid
		0,418		

**Sumber: Data Primer yang diolah, 2020**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2681) sehingga setiap pernyataan dinyatakan valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan

dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas diantaranya, metode tes ulang, formula belah dua dari Sperman-Brown, Formula Rulon, Cronbach's Alpha. Dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentangan. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilias**

<b>Variabel</b>	<b>N Of Item</b>	<b>Cronbach's Alfa</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Equity (X <sub>1</sub> )	10 Pernyataan	0,856	Reliabel
Costomer Value (X <sub>2</sub> )	8 Pernyataan	0, 889	Reliabel
Costomer Satisfaction (Y)	6 Pernyataan	0, 775	Reliabel

**Sumber: Data Primer yang diolah, 2020**

bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel motivasi kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja dan kinerja karyawan dapat dikatakan reliabel.

#### **D. Hasil Analisis Data**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deketeksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika

pada tabel test of normality dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Predicted Value
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25,8703704
	Std. Deviation	2,91422861
	Absolute	,075
Most Extreme Differences	Positive	,074
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,552
Asymp. Sig. (2-tailed)		,920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber : data primer diolah, 2020**

Berdasarkan tabel 4.9 Dengan melihat Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,920 > 0,05 sehingga dapat dikatakan

bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Linieritas**

Uji liieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua vaiabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (linearity) kurang dari 0,05.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linieritas Brand Equity (X1) Dan Costomer Satisfaction (Y)**

	Sig.
brand equity * costomer satisfaction	0,000
<i>Linearity</i>	0,009
<i>Linearity</i>	
<i>Deviation from</i>	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada keterangan tabel 4.10 Nilai sig. Pada *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya regresi linier

dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh brand equity ( $X_1$ ) terhadap customer satisfaction (Y).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linieritas Customer Value (X2) Dan Customer Satisfaction (Y)**

	Sig.
customer value * customer satisfaction	0,000
<i>Linearity</i>	
<i>Deviation from</i>	0,834
<i>Linearity</i>	

**Sumber: Data Primer yang diolah, 2020**

Berdasarkan pada keterangan tabel 4.11 Nilai sig. Pada *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya regresi linier dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh customer value ( $X_2$ ) terhadap customer satisfaction (Z).

### **c. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Persyaratan dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF < 10,00 dan *Tolerance* > 0,100, maka model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil uji Multikolinieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	totalX1	,930	1,076
	totalX2	,930	1,076

a. Dependent Variable: totalY  
**Sumber: data primer yang diolah,2020**

Berdasarkan pada tabel 4.12 Diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel independen Brand Equity ( $X_1$ ) 0,930 > 0,100 dengan nilai VIF 1,076 < 10,00 dan costomer value ( $X_2$ ) nilai *Tolerance* sebesar 0,930 > 0,100 nilai VIF 1,076 < 10,00. maka dapat disimpulkan tidak ada

masalah multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,235	1,096		2,951	,005
	TotalX1	-,070	,021	-,432	-3,275	,002
	TotalX2	,017	,025	,087	,659	,513

a. Dependent Variable: RES2

**Sumber: data primer yang diolah,2020**

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05).

#### **e. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel brand equity, customer value terhadap customer satisfaction secara simultan. Setelah dilakukan pengelolaan data tabel regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,144	1,744		-,083	,934
TotalX1	,585	,034	,921	17,297	,000
TotalX2	,024	,040	,032	,595	,554

a. Dependent Variable: TotalY

Dari tabel 4.14 diatas hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel brand equity sebesar 0,585 , costomer value sebesar 0,024 serta menghasilkan constatnt sebesar -0,144 sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,144 + 0,585 X1 + 0,024 X2$$

Y = Costomer Satisfaction

X1 = Brand Equity

X2 = Costomer Value

Dan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Brand Equity memberikan 0,585 yang berarti jika brand equity mengalami penambahan maka

Customer Satisfaction akan bertambah sebesar 0,585 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel brand equity dengan customer satisfaction.

2. Koefisien regresi customer value memberikan 0,024 yang berarti jika customer value mengalami penambahan maka customer satisfaction akan bertambah sebesar 0,024 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel customer value dengan customer satisfaction.

## **2. Uji Hipotesis**

### **a. Uji t parsial**

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependent dalam model regresi linier berganda. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $<$

0,05 maka hipotesisi diterima. Diketahui ttabel dalam penelitian ini dengan dengan rumus ( $df = n-k$ ).

Keterangan

N = Jumlah Responden

K = Jumlah Variabel (Variabel bebas dan terikat)

( $df = n-k$ )

=  $54-2 = 54$

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-,144	1,744		-,083	,934
1	TotalX1	,585	,034	,921	17,297	,000
	TotalX2	,024	,040	,032	,595	,554

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan tabel 4.15 Diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh brand equity dan costomer value secara parsial terhadap costomer satisfaction sebagai berikut :

### 1. Pengaruh brand equity terhadap customer satisfaction

Pengaruh variabel brand equity (X1) secara individu/parsial terhadap customer satisfaction. Berdasarkan dari tabel 4.15 diatas menunjukkan brand equity memperoleh nilai sebesar 17,297 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai thitung 17,297 ttabel sebesar 1,67528 yang berarti thitung  $>$  ttabel dapat disimpulkan bahwa brand equity (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Y).

### 2. Pengaruh customer value terhadap customer satisfaction

Pengaruh variabel customer value (X2) secara individu/parsial terhadap customer satisfaction. Berdasarkan dari tabel 4.15 diatas menunjukkan customer value memperoleh nilai sebesar 0,595 dengan nilai tidak signifikan  $0,554 < 0,05$ . Sedangkan nilai thitung 0,595 ttabel sebesar 1,67528 yang berarti thitung  $>$  ttabel dapat disimpulkan bahwa customer value (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap customer satisfaction (Y).

### b. Uji F simultan

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independen ( X ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen ( Y ). Dikatakan berpengaruh apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Diketahui  $f_{tabel}$  dalam penelitian ini dengan dengan rumus :  $df (n1) = k-1$   $df (n2) = n-k$ .

Keterangan:

N = Jumlah Responden

K = Jumlah Variabel (Variabel bebas dan terikat)

**Tabel 4.16**

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,115	2	225,057	164,022	,000 <sup>b</sup>
	Residual	69,978	51	1,372		
	Total	520,093	53			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Berdasarkan tabel 4.16 Diatas  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel yaitu  $164,022 > 2,78$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu brand equity dan costomer value secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu costomer satisfaction.

**c. Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat ukur yang dipergunakan untuk mengetahui hasil dari model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,930 <sup>a</sup>	,865	,860	1,171	2,347

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Dari tabel 4. Menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted r square) sebesar 0,860 yang artinya pengaruh variabel Independen (X) terhadap Dependen (Y)

sebesar 86,0%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel Independen ( brand equity dan costomer value ) terhadap variabel dependen (costomer satisfaction) adalah 86,0 % sedangkan sisanya 14,0 % dijelaskan oleh variabel lain luar model regresi.

## **E. Hasil Pembahasan**

### **1. *Brand Equity* terhadap *Costomer Satisfaction* pada produk tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh angka t-hitung brand equity memperoleh nilai sebesar 17,297 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai thitung 17,297 ttabel sebesar 1,67528 yang berarti thitung  $>$  ttabel dapat disimpulkan bahwa brand equity (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap costomer satisfaction (Y). Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh positif pada Costomer Satisfaction karena pengguna produk tabungan haji di bank sumsel

babel syariah merasakan kepuasan dalam menabung dan kualitas produk yang dimiliki bank sumsel babel syariah ini sangat diminati masyarakat.

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2014) mengenai pengaruh kualitas pelayanan internet banking dan brand equity terhadap kepuasan nasabah pada PT bank mandiri syariah dengan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>1</sup> Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Luqman (2014) mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian dan kepuasan produk teh sosro dengan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Yulianti, "Pengaruh Kualitas Layanan Inetrnet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandisi Syariah" Jurnal Manajemen Vol 01 N0 2 (2014)

<sup>2</sup> Luqman, "pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian dan kepuasan produk teh sosro" Jurnal Ekonomi (2014)

## **2. *Costomer Value* terhadap *Costomer Satisfaction* pada produk tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh angka t-hitung costomer value memperoleh nilai sebesar 0,595 dengan nilai tidak signifikan  $0,554 < 0,05$ . Sedangkan nilai thitung 0,595 ttabel sebesar 1,67528 yang berarti thitung  $>$  ttabel dapat disimpulkan bahwa costomer value (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap costomer satisfaction (Y). Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh tidak signifikan pada costomer satisfaction karena pengguna kurang interaksi personal konsumen dengan karyawan.

Hal ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yin at.al, (2015) mengenai pengaruh costomer value terhadap costomer satisfaction dengan hasil yang menunjukkan bahwa costomer value

berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.<sup>3</sup> Hal ini membuat penelitian tidak signifikan karena kurangnya interaksi pengguna produk kepada pegawai yang ada pada bank sumsel babel syariah.

### **3. *Brand Equity* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah**

Berdasarkan hasil penelitian, Uji F dilihat dari tabel (Anova) bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $164,022 > 2,78$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa brand equity dan customer value secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu customer satisfaction.

Hal ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Oldhy Ardana (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada bengkel Caesar Semarang menyimpulkan bahwa

---

<sup>3</sup> Yin at al, "*Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction*" Jurnal Ekonomi Vol 2 (2015)

pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.