

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang yaitu sebagai berikut:

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	65	65.0	65.0	65.0
Perempuan	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin responden nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang yang menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 65 orang atau 65% sedangkan sisanya adalah responden perempuan yaitu sebanyak 35 orang atau 35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

## 2. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20th	12	12.0	12.0	12.0
20-30th	32	32.0	32.0	44.0
31-50th	49	49.0	49.0	93.0
>50th	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, kemudian untuk responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 32 orang atau 32%, untuk responden yang berusia 31-50 tahun berjumlah 49 orang atau 49% sedangkan untuk responden yang berusia 50 tahun keatas berjumlah 7 orang atau 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh 31-50 tahun.

## 3. Pendidikan

Adapun data mengenai tingkat pendidikan nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	18	18.0	18.0	18.0
Diploma	5	5.0	5.0	23.0
S1	36	36.0	36.0	59.0
S2	24	24.0	24.0	83.0
S3	13	13.0	13.0	96.0
Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 diatas, diketahui responden dalam penelitian ini yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 18 orang atau 18%, kemudian Diploma sebanyak 5 orang atau 5%, untuk S1 sebanyak 36 orang atau 36%, S2 sebanyak 24 orang atau 24% dan S3 sebanyak 13 orang atau 13%, sedangkan yang memiliki pendidikan lainnya sebanyak 4 orang atau 4%.

#### 4. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**  
**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	35	35.0	35.0	35.0
Pegawai Swasta	32	32.0	32.0	67.0
Mahasiswa/Pelajar	15	15.0	15.0	82.0
Pensiun	7	7.0	7.0	89.0
Lainnya	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 35 orang atau 35%, Pegawai Swasta sebanyak 32 orang atau 32%, kemudian Mahasiswa/Pelajar sebanyak 15 orang atau 15%, Pensiun sebanyak 7 orang atau 7% , sedangkan yang memilih lainnya sebanyak 11 orang atau 11%.

## 5. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menggambarkan analisis deskriptif tentang tanggapan nasabah dalam menjawab instrumen penelitian mengenai kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan**

Variabel	Item Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Kualitas Pelayanan (X1)	1	22	22%	44	44%	29	29%	5	5%	-	-
	2	13	13%	51	51%	32	32%	4	4%	-	-
	3	32	32%	25	25%	32	32%	11	11%	-	-
	4	24	24%	57	57%	19	19%	-	-	-	-
	5	21	21%	39	39%	39	39%	1	1%	-	-
	6	20	20%	64	64%	11	11%	5	5%	-	-
	7	27	27%	67	67%	5	5%	1	1%	-	-
	8	27	27%	27	27%	27	27%	15	15%	4	4%
	9	13	13%	51	51%	32	32%	4	4%	-	-
	10	27	27%	26	26%	31	31%	5	5%	1	1%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan rata-rata menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden mengenai *Relationship Marketing***

Variabel	Item Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	1	18	18%	53	53%	23	23%	6	6%	-	-
	2	19	19%	47	47%	23	23%	8	8%	3	3%
	3	21	21%	48	48%	23	23%	8	8%	-	-
	4	18	18%	54	54%	25	25%	2	2%	1	1%
	5	21	21%	49	49%	26	26%	3	3%	1	1%
	6	23	23%	45	45%	26	26%	6	6%	-	-

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden mengenai *relationship marketing* rata-rata menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Nasabah**

Variabel	Item Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Kepuasan Nasabah (Y)	1	19	19%	52	52%	23	23%	6	6%	-	-
	2	21	21%	47	47%	28	28%	4	4%	-	-
	3	19	19%	52	52%	27	27%	2	2%	-	-
	4	20	20%	45	45%	23	23%	11	11%	1	1%
	5	22	22%	44	44%	30	30%	4	4%	-	-
	6	24	24%	43	43%	26	26%	7	7%	-	-

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah rata-rata menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## **B. Instrumen Penelitian**

Untuk menguji instrumen penelitian maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *person correlation* dengan taraf signifikan 5%. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam penelitian ini besarnya r hitung dengan tingkat signifikan 5% untuk jumlah responden yang berjumlah 100 orang maka *degree of freedom* (df) = 100-2=98 adalah sebesar 0,1966, jika r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	.237	0,1966	Valid
	2	.328	0,1966	Valid
	3	.250	0,1966	Valid
	4	.276	0,1966	Valid
	5	.369	0,1966	Valid
	6	.263	0,1966	Valid
	7	.202	0,1966	Valid
	8	.372	0,1966	Valid
	9	.328	0,1966	Valid
	10	.368	0,1966	Valid
Relationship Marketing (X2)	1	.562	0,1966	Valid
	2	.493	0,1966	Valid
	3	.523	0,1966	Valid
	4	.419	0,1966	Valid
	5	.626	0,1966	Valid
	6	.633	0,1966	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	1	.541	0,1966	Valid
	2	.591	0,1966	Valid
	3	.437	0,1966	Valid
	4	.406	0,1966	Valid
	5	.493	0,1966	Valid
	6	.641	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang ada pada kolom *Pearson Correlation* memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan kreteria yang digunakan yaitu dengan statistic *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  maka dapat dinyatakan *reliable*.

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	N of item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10 item pernyataan	.706	<i>Reliable</i>
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	6 item pernyataan	.793	<i>Reliable</i>
Kepuasan Nasabah (Y)	6 item pernyataan	.741	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat dari tabel 4.9 bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  sehingga dapat dinyatakan *Reliable*.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$  (0,05) maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. metode statistic *one sampel*

*Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka residual tersebut normal.

**Tabel 4.10**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16923232
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.057
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.433

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.10 diatas diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai yang signifikan yaitu 0,433 yang berarti lebih besar dari 0,05 ( $0,443 > 0,05$ ). Dengan demikian residual data telah berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig.  $> \alpha$  (0,05) maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Begitupun sebaliknya, jika nilai Sig.  $< \alpha$  (0,05) maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 4.11**  
**Uji Linieritas Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	153.129	16	9.571	.869	.605
		Linearity	1.016	1	1.016	.092	.762
		Deviation from Linearity	152.113	15	10.141	.921	.544
	Within Groups		913.781	83	11.009		
	Total		1066.910	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0.544 > \alpha (0,05)$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 4.12**  
**Uji Linieritas Kepuasan Nasabah dan *Relationship Marketing***  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Relationship Marketing	Between Groups	(Combined)	693.158	15	46.211	10.386	.000
		Linearity	599.964	1	599.964	134.841	.000
		Deviation from Linearity	93.194	14	6.657	1.496	.130
	Within Groups		373.752	84	4.449		
	Total		1066.910	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,130 > \alpha (0,05)$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, namun sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terjadi Multikolinieritas.

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinieritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.128	2.429		2.523	.013		
Kualitas Pelayanan	.024	.051	.032	.477	.634	1.000	1.000
Relationship Marketing	.694	.062	.750	11.178	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* yaitu  $1,000 > 0,10$ , sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $1,000 < 10,00$ , maka tidak ada multikolinieritas.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau

tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser dengan nilai Sig. > 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gjeser

**Tabel 4.14**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.011	1.487		1.352	.179
Kualitas Pelayanan	-.014	.031	-.046	-.455	.650
Relationship Marketing	.010	.038	.028	.273	.786

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan 0,650 > 0,05 dan *relationship marketing* memiliki nilai signifikan 0,786 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan adanya problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya problem autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson.

**Tabel 4.15**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

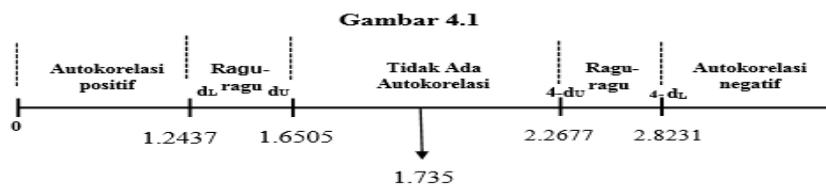
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 <sup>a</sup>	.563	.554	2.191	1.735

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,735 dan angka 1,735 berada pada DU sampai 4-DU maka koefisien autokorelasi akan sama dengan nol. Artinya tidak ada autokorelasi.



#### D. Regresi Berganda

Hasil Analisis data dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.128	2.429		2.523	.013
Kualitas Pelayanan	.024	.051	.032	.477	.634
Relationship Marketing	.694	.062	.750	11.178	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,024 untuk variabel *relationship marketing* sebesar 0,694 dengan konstanta sebesar 6,128 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 6,128 + 0,024X_1 + 0,694 X_2 + 2,429$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 6.128 menunjukkan bahwa jika ada variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* maka kepuasan nasabah sebesar 6.128.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan 0,024 artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi terhadap kepuasan nasabah apabila variabel lainnya tetap maka setiap kenaikan 1 variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,024.
3. Nilai koefisien *relationship marketing* 0,694 artinya variabel *relationship marketing* mempunyai koefisien regresi terhadap kepuasan nasabah apabila variabel lainnya tetap maka setiap kenaikan 1 variabel *relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,694.
4. *Standard error* sebesar 2,429 menunjukkan data yang diberikan hanya akan mengalami penyimpangan sebesar 2,429 dari skala 1. Semakin kecil angka *standard error* nya maka kemungkinan penyimpangan

juga akan semakin kecil, artinya data yang diberikan akan semakin akurat.

## E. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial atau masing-masing yang terjadi antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

**Tabel 4.17**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.128	2.429		2.523	.013		
Kualitas Pelayanan	.024	.051	.032	.477	.634	1.000	1.000
Relationship Marketing	.694	.062	.750	11.178	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Besarnya angka  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(100-3) = 97$  sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel yaitu:

#### a. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,477$  yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,477 < 1,984$ ) dengan signifikan  $0,634 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya secara parsial

tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

b. Variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 11,178$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,178 > 1,984$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

**2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungsn melalui alat ukur statistik SPSS 16.0 didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Determinan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.563	.554	2.191

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.18 diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,554 atau 55,4%. Artinya 55,4% variabel kepuasan nasabah bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam

penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan *relationship marketing* secara bersama-sama dan sisanya 0,446 atau 44,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti.

## **F. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini yaitu:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang**

Menurut Lovelock dalam Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan. Pelayanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan nasabah.<sup>59</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,477 < 1,984$ ) artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis artinya H1 ditolak dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini terjadi karena kurangnya pelayanann yang diberikan oleh pihak Bank Sumsel Babel Syariah dan berdasarkan hasil responden rata-rata pada indikator jaminan dan kepastian yang menyatakan

---

<sup>59</sup> Fandy Tjiptono. Loc.Cit

bahwa kemampuan memberikan keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap bank sangat kurang serta pada indikator empati yang menyatakan bahwa Bank Sumsel Babel Syariah memahami kebutuhan nasabah sangat kurang.

Kualitas pelayanan tidak menjadi fokus utama kepuasan nasabah karena nasabah akan merasa puas jika bank selalu memberikan inovasi pengembangan produk unggul dengan basis pengembangan teknologi perbankan dalam era digital banking, selalu memberikan hadiah kecil bagi nasabah yang memiliki tabungan besar, mengadakan bazar atau event lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lilik Rahmawati dan Nofiana Hidayatin (2014)<sup>60</sup> dan Dhita Tresiya, Djunaidi dan Heri Subagyo (2018)<sup>61</sup> yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang**

*Relationship marketing* merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak.

---

<sup>60</sup> Lilik Rahmawati dan Nofiana Hidayatin, *Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Waru.*(Jurnal Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Vol.04, No.01, April 2014)

<sup>61</sup> Dhita Tresiya, Djunaidi dan Heri Subagyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri* (JIMEK fakultas Ekonomi: Universitas Kediri Vol.1 No.2 Desember 2018)

Hubungan yang tercipta secara harmonis antara nasabah dan bank akan membuat nasabah merasa puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh bank. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Semakin baik *relationship marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.<sup>62</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,178 > 1,984$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini sesuai dengan hipotesis artinya H2 diterima, semakin baik variabel *relationship marketing* menandakan bahwa adanya peningkatan dalam kepuasan nasabah, sehingga apabila *relationship marketing* meningkat maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

Hal ini terjadi karena Bank Sumsel Babel Syariah selalu mengadakan inovasi pengembangan produk unggul dengan basis pengembangan teknologi perbankan dalam era digital banking untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, memberi hadiah kecil kepada nasabah yang tabungannya besar, serta mengadakan undian berhadiah, bazar atau event lainnya sebagai bentuk apresiasi

---

<sup>62</sup> Mohammad Rizan dan Fajar Andika. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei Pelanggan Suzuki, Dealer fatmawati, Jakarta Selatan)*. (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.2, No.1, 2011

bank kepada nasabah agar nasabah merasa puas dan terus menerus bertansaksi jangka panjang dengan bank.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Nur Putri Amaliyah dan Sunarti (2018),<sup>63</sup> Mohammad Toriman dan Asnawati (2016)<sup>64</sup> yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>63</sup> Nur Putri Amaliyah dan Sunarti, *analisis relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Java Dancer Coffee Roaster)* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol.55 no.1 Februari 2018)

<sup>64</sup> Muhammad Toriman dan Asnawati, *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen* (Jurnal Manajemen, Volume 8, (1), 2016)