



Pengaruh *Service Excellent* dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

Amelia Vinka Irawan¹, Septina Mirati², Lidia Desiana³
^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang
Email : ameliavinka123@gmail.com¹, septinamirati106@gmail.com²
lidiadesiana_uin@radenfatah.ac.id³

Abstract. *This study aims to determine how much influence Service Excellent and Relationship Marketing have on Customer Satisfaction of PT Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. The population in this study amounted to 5239 customers with incidental sampling method using the formula obtained a sample of 100 respondents. This research uses quantitative methods, primary data which is then processed using IBM SPSS 25. The T test results show that service excellent has a significant effect on customer satisfaction, relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction, service excellent and relationship marketing have a joint effect on customer satisfaction. Proven by the coefficient of determination of 63.8% while the remaining 36.2% is influenced by other variables.*

Keywords: *Service Excellent, Relationship Marketing, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Service Excellent* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5239 nasabah dengan metode *sampling incidental* menggunakan rumus didapat sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Data primer yang kemudian diolah dengan menggunakan *IBM SPSS 25*. Hasil Uji T menunjukkan bahwa *service excellent* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *relationship marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *service excellent* dan *relationship marketing* berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan koefisien determinasi 63,8% sedangkan 36,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Pelayanan Prima, Hubungan pemasaran, Kepuasan Nasabah

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, nasabah semakin cerdas dalam memilih bank untuk menyimpan dana dan melakukan transaksi. Salah satu bank yang banyak dipilih oleh nasabah di Sumatera Selatan adalah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Dimana Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang ini berlatarbelakang islami mulai dari segi pelayanan maupun produk yang tersedia sehingga banyak umat muslim merasa nyaman menjadi nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang.

Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang sering mendapatkan penghargaan dari berbagai *award* di bidang layanan operasional perbankan, tetapi walaupun sudah mendapatkan penghargaan-penghargaan tersebut, Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang mendapatkan kritik dari nasabahnya. Berdasarkan sumber yang diterbitkan dari *website* Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan masih belum memuaskan

karena terdapat keluhan seperti pelayanan yang kurang ramah dan tidak dapat membantu penyelesaian masalah nasabah. (BSB Syariah Palembang, 2024)

Kepuasan pada nasabah menjadi tolak ukur untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu perusahaan. Karena pastinya salah satu tujuan dari setiap perusahaan adalah meningkatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat aktivitas di sebuah perusahaan, apakah itu ramai, sedang, atau sepi. Salah satu faktor utamanya adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah bisa didapatkan dari beberapa hal seperti *service excellent*, *brand trust*, *brand image*, *product quality*, *relationship marketing*, *facilities*, dan banyak lagi. Tetapi peneliti hanya akan memfokuskan pada variabel *Service Excellent* dan *Relationship Marketing*.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand Theory

Pada Penelitian ini menggunakan *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial) yang ditemukan oleh Blau untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang hendak diteliti. Teori pertukaran sosial menjelaskan hubungan sosial yang terjadi antara kelompok manusia dengan organisasi di mana mereka melakukan segala aktivitasnya. Teori ini menjelaskan hubungan sosial ini dari perspektif ganjaran pengorbanan dan keuntungan yang akan mereka peroleh, serta tingkat pertumbuhan dan spesialisasi yang menyebabkan pertukaran sosial terjadi dalam organisasi. (Danang Suntoyoto, 2020). Pada teori ini menyatakan bahwa seseorang cenderung merespon perlakuan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan perlakuan yang diterimanya dari orang tersebut. (Sufyanto, 2024).

Berdasarkan teori pertukaran sosial, jika bank memberikan layanan yang baik, nasabah akan merasa puas dan loyal. Individu biasanya bertindak rasional, berusaha mendapatkan keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Jika nasabah tidak puas, mereka bisa saja pindah ke bank lain. Nasabah menghindari layanan yang buruk dan hubungan yang tidak baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah agar mereka merasa puas dan tidak berpindah ke pesaing. Pelayanan yang baik dan hubungan yang kuat dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan nilai perusahaan.

Service Excellent

Service Excellent merupakan terjemah dari pelayanan prima, yang berarti pelayanan terbaik yang diberikan atau diluar harapan dari pelanggan. Disebut sangat baik karena sesuai dengan standar yang berlaku atau yang dimiliki oleh Lembaga

penyedia layanan. (Mukarom & Laksana, 2015). Sementara menurut Kertajaya, pelayanan adalah sebuah paradigma dari orang-orang yang bekerja di sebuah perusahaan dan menghasilkan produk atau layanan yang selalu memberikan nilai terbaik kepada konsumennya, Prima adalah sesuatu yang diberikan melebihi harapan konsumen dan memiliki kualitas yang luar biasa, atau bahkan luar biasa di antara yang terbayangkan.(Nurlia, 2014)

Pelayanan prima merujuk pada pemberian layanan yang optimal kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan. Layanan ini berfokus pada pemenuhan harapan pelanggan terkait kualitas produk baik berupa barang maupun jasa secara maksimal. Melalui penerapan pelayanan prima, perusahaan tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan nasabah yang lama. (Hasan Fahmi Kusnandar dan Dina Andini, 2016)

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan suatu proses interaksi antara Perusahaan dan pelanggan yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Proses ini dapat dipahami sebagai pola interaksi yang saling menguntungkan antara Perusahaan dengan pelanggan, pemasok, atau pihak lainnya yang terlibat. Dalam konteks ini Perusahaan akan melaksanakan berbagai strategi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan pemasok, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, dan organisasi lain yang terkait.(Soetjipto, 2014).

Hubungan pemasaran adalah jenis hubungan yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok, karyawan, pelanggan, dan partner yang lain. Konsep ini sebagai upaya untuk mencapai kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang melalui pembentukan hubungan yang lebih bermanfaat dengan anggota tertentu. Salah satu tujuan dari hubungan pemasaran adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menghindari pesaing dan untuk memberikan referensi kepada rekan bisnis untuk membeli produk kita di masa mendatang. Selain itu, hubungan pemasaran juga dapat membangun hubungan yang baik antara pemasar dan konsumen, sehingga pemasar mengetahui kebutuhan konsumen dan dapat menawarkan produk yang tepat kepada calon konsumen.(Bayu Dwihandrianto, 2017)

Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan yang timbul pada seseorang, baik berupa perasaan rasa senang maupun kecewa, yang timbul akibat perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dengan harapan atau ekspektasi seseorang. Apabila kinerja tidak dapat

memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, dengan kinerja yang melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan sangat senang. (Kotler dan Keller, 2012).

Kepuasan pelanggan memberikan dampak serta manfaat bagi suatu perusahaan. Dengan adanya Tingkat kepuasan pelanggan yang besar, maka akan lebih menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang serta dapat mempertahankan pelanggan yang baik, dibandingkan harus menerus menarik serta membina pelanggan yang baru untuk menggantikan pelanggan yang kecewa.(Meithiana Indrasari, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5239 nasabah dari tahun 2023. Sampel adalah sebagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling insidental* dengan menggunakan rumus *taro yamane*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Rumus taro yamane pada penelitian ini menggunakan tingkat 10% sebagai berikut:

$$\frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$
$$\frac{5239}{5239 \cdot 0,1^2}$$
$$\frac{5239}{(5239) \cdot (0,01) + 1}$$
$$\frac{5239}{53,39} = 98,129$$

Sehingga, dibulatkan menjadi 100 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data bersifat kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian menggunakan data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dan membandingkan r tabel (untuk $n=100$ adalah 0.1966) diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel. Artinya bahwa pernyataan pada variabel *Service Excellent* (X1) yang terjadi dari 6 pertanyaan dinyatakan valid. Hasil dari r hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.782	0.1966	Valid
2	0.804	0.1966	Valid
3	0.846	0.1966	Valid
4	0.830	0.1966	Valid
5	0.788	0.1966	Valid
6	0.810	0.1966	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2024

Hasil uji validitas untuk *Relationship Marketing* (X2) menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini yang terdiri dari 3 pertanyaan dinyatakan valid. Hasil r hitung dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.831	0.1966	Valid
2	0.848	0.1966	Valid
3	0.880	0.1966	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2024

Hasil uji validitas untuk Kepuasan Nasabah (Y) Menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini yang terdiri dari 5 pertanyaan dinyatakan valid. Hasil r hitung dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.837	0.1966	Valid
2	0.806	0.1966	Valid
3	0.816	0.1966	Valid
4	0.837	0.1966	Valid

5	0.826	0.1966	Valid
---	-------	--------	-------

Sumber : Data yang diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Tabel 4

Uji Realibilitas *Service Excellent* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

Tabel 5

Uji Reliabilitas *Relationship Marketing* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

Tabel 6

Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan SPSS menunjukkan *Cronbach,s Alpha* sebesar 0.894 untuk variabel *Service Excellent* (X₁), sebesar 0.813 untuk variabel *Relationship Marketing* (X₂), dan sebesar 0.882 untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y). Sugiyono (2015) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dikategorikan dalam Tingkat realibilitas yang tinggi.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan SPSS:

Tabel 7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63390102
Most Extreme Differences	Absolute	.098

	Positive	.098
	Negative	-.094
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasi *Service Excellent* dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,018 > 0,005 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.833	1.381		2.775	.007		
Service Excellent (X1)	.447	.124	.523	3.600	.001	.176	5.674
Relationship Marketing (X2)	.458	.227	.293	2.015	.047	.176	5.674

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* X₁ (0,176) dan X₂ (0,176) > 0,100 sedangkan nilai VIF X₁ (5,674) dan X₂ (5,674) < 10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.833	1.381		2.775	.007
Service Excellent (X1)	.447	.124	.523	3.600	.001
Relationship Marketing (X2)	.458	.227	.293	2.015	.047

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : data yang diolah, 2024

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil output diatas adalah:

$$Y = 3.833 + 0.447X_1 + 0.458X_2$$

- a. Konstanta sebesar 3.833 hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 3.833
- b. Berdasarkan variabel X_1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.447$. artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_1 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.447
- c. Berdasarkan variabel X_2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.458$. artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.458

Uji T (Parsial)

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.833	1.381		2.775	.007
Service Excellent (X1)	.447	.124	.523	3.600	.001
Relationship Marketing (X2)	.458	.227	.293	2.015	.047

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: data yang diperoleh, 2024

- a. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai t hitung (3.600) > t tabel (1.985) dan sig. (0.001) < 0.05, maka disimpulkan service excellent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, H1 diterima dan H0 ditolak.
- b. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai t hitung (2.015) > t tabel (1.985) dan sig. (0.047) < 0.05, maka disimpulkan relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, H1 diterima dan H0 ditolak

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.603	2	230.802	85.647	.000 ^b
	Residual	261.397	97	2.695		
	Total	723.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X₂), Service Excellent (X₁)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, di dapatkan nilai F hitung (85.647) > F tabel (3.939) dan sig (0.000) < 0.05. maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y sehingga H₃ diterima dan H₀ ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.631	1.642

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X₂), Service Excellent (X₁)

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh persentase keragaman variabel Y variabel Kepuasan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Service Excellent* (X₁) dan *Relationship Marketing* (X₂) adalah 63,8% sedangkan selebihnya 36,2% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model regresi.

Pembahasan

Pengaruh *Service Excellent* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *service excellent* (X₁) terhadap kepuasan nasabah (Y) berpengaruh positif signifikan pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian data secara parsial, menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Service Excellent* (X₁) adalah sebesar 0,447 dan didukung oleh perhitungan nilai $t_{hitung} 3.600 > t_{tabel} 1.985$ dan sig $0.001 < 0.05$. *Service Excellent* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Hasil tersebut memberikan arti bahwa hipotesis satu dinyatakan dapat diterima yakni semakin baik *service excellent* yang bisa diberikan oleh Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Begitu pula sebaliknya, jika *service excellent* pada PT.

Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang semakin rendah, kepuasan nasabah akan semakin rendah pula.

Hasil penelitian ini searah dengan teori *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial), menyatakan bahwa seseorang akan cenderung merespon perlakuan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan perlakuan yang diterimanya dari orang tersebut. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Nurkariani & Yani, 2021) dan penelitian (Asnan, Saiful Khozi, 2021) yang membuktikan bahwa *Service Excellent* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Indra Candra. Dalam penelitian ini, terkait dengan realita lapangan pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang khususnya terkait dengan *Service Excellent* dapat dinyatakan telah sesuai dengan hasil penelitian yang di analisis oleh peneliti sebelumnya.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *relationship marketing* (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) berpengaruh signifikan pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian data secara parsial, menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X_2) adalah sebesar 0,458 dan didukung oleh perhitungan nilai $t_{hitung} 2.015 > t_{tabel} 1.985$ dan $sig 0.047 < 0.05$. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Hasil tersebut memberikan arti bahwa hipotesis dua dinyatakan telah dapat diterima yakni semakin baik hubungan antara karyawan dengan nasabah atau *relationship marketing* pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika *relationship marketing* pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang rendah, nasabah cenderung merasa tidak puas.

Hasil penelitian ini searah dengan teori Hasil penelitian ini searah dengan teori *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial), menyatakan bahwa seseorang akan cenderung merespon perlakuan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan perlakuan yang diterimanya dari orang tersebut. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Idrus et al., 2024) dan (Erina Oktavia Ningrum, 2023) yang membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Indra Candra. Dalam penelitian ini, terkait dengan realita lapangan pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang khususnya terkait dengan *relationship marketing* dapat dinyatakan telah sesuai dengan hasil penelitian yang di analisis oleh peneliti sebelumnya.

Pengaruh *Service Excellent* dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Excellent* dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang sebesar 63,8% dengan nilai korelasi 3.833 yang berarti memiliki hubungan antara *Service Excellent* (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Dan hasil pengujian hipotesis dengan uji F-Test didapatkan bahwa $F_{hitung} 85.647 > F_{tabel} 3.939$ dan $sig 0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis diterima yakni Semakin baik *Service Excellent* dan *Relationship Marketing* maka semakin meningkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Dini Karimah & Fadhli, 2024) dan (Idrus et al., 2024) yang membuktikan bahwa *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Nu Cabang Jombang. Dalam penelitian ini, terkait dengan realita yang terjadi di lapangan pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang terkait *Service Excellent* dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Service Excellent* dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang, dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh antara *Service Excellent* dan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang dapat dilihat dari uji determinasi yaitu sebesar 63,8% sedangkan selebihnya 36,2% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model regresi. Adapun berdasarkan uji t bahwa nilai t hitung ($3.600 > t$ tabel (1.985) dan $sig. (0.001) < 0.05$, maka disimpulkan *service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Selanjutnya nilai t hitung ($2.015 > t$ tabel (1.985) dan $sig. (0.047) < 0.05$ H_1 diterima H_0 ditolak, maka disimpulkan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, H_2 diterima dan H_0

ditolak. artinya semakin baik hubungan antara pegawai Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang dengan nasabah, maka nasabah akan merasa nyaman sehingga nasabah akan merasa puas.

Saran

Bagi Perusahaan, agar dapat terus meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang diberikan, agar nasabah senantiasa puas, karena *customer* atau pelanggan merupakan salah satu hal yang penting untuk mempertahankan operasional suatu bank.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah jumlah variabel yang diteliti dan meneliti variabel lain seperti variabel moderating atau intervening dengan variabel loyalitas sehingga penelitian berikutnya akan menjadi rujukan baru.

6. DAFTAR REFERENSI

- Asnan, S. Ghazi, D. I. L. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Baraka. *JMAP: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP)*, 1–9. <https://ejournal.poltekba.ac.id/index.php/jmap/article/view/218>
- Bayu Dwiandrianto. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bri Cabang Tulungagung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 23–30.
- BSB Syariah Palembang. (2024). Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. <https://syariah.banksumselbabel.com/id/contact>
- Danang Suntoyoto. (2020). Teori Pertukaran Sosial Dalam Perilaku Kelompok. In Suparyanto dan Rosad (2015) (Vol. 5, Nomor 3).
- Dini Karimah, M., & Fadhli, K. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Nu Cabang Jombang. *Jurnal Education and Development*, 12(2), 146–151.
- Erina Oktavia Ningrum, Nurhajati, M. R. B. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Emotional Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Hasan Fahmi Kusnandar dan Dina Andini. (2016). *Pelayanan Prima Di Era Digital*. Widina Media Utama.
- Idrus, F. H. Al, Machmud, R., Juanna, A., & Gorontalo, U. N. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo Terhadap Bank Muamalat Kc Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 143–154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.

- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan* (1 ed.). Unitomo Press.
- Mukarom, Z., & Laksana, Muhibudin Wijaya. (2015). *ZM_Manajemen_Pelayanan_Publik.pdf*. In *Manajemen Pelayanan Publik*.
- Nurkariani, N. L., & Yani, L. S. P. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Indra Candra. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 150–162. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.747
- Nurlia. (2014). Strategi Pelayanan dengan Konsep Service Excellent. In *Meraja Journal* (Vol. 1, Nomor 2).
- Soetjipto, N. (2014). Relationship Marketing Customer Retention dan Sebagai Jalan Keberhasilan. In *Refrensi*.
- Sufyanto. (2024). Panorama History of Social Exchange Theory Sejarah Panorama Teori Pertukaran Sosial: Kanal: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i1.1800.PANORAMA>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.