

PENGARUH *CUSTOMER SERVICE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (TBK) CABANG SIGLI KABUPATEN PIDIE

Muhammad Nur¹, Boihaki²

Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

Email; muhammadnur@unigha.ac.id, boihaki@unigha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dimana variabel independen yaitu *Customer service* (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen nya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie yang mana jumlahnya 100 nasabah. Seluruh populasi dalam penelitian ini diambil sebagai Sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 3,838 + 0,422 X_1 + 0,426 X_2$. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel *Relationship*(X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 42,6% terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel *Customer Service* (X_1) dan *Relationship* (X_2) terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 81,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Pengembangan variabel *Customer Service* (X_1) dan *Relationship* (X_2) sebesar 65,7% ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie dan sebesar 34,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Customer service, Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk mutunya lebih baik. Produk dengan mutu jelek, harga mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkat kepuasan yang berbeda.

Kesuksesan dalam persaingan pada dunia perbankan akan terpenuhi dengan terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah didapatkan jika perusahaan mengubah sudut pandangnya dari yang berorientasi pada produk dan jasa menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Pandangan ini pun hendaknya juga berlaku pada perusahaan perbankan dan strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas nasabah. Setiap bank harus memiliki strategi untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah untuk meningkatkan daya saing di dunia perbankan. Salah satu strategi yang

dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan membangun hubungan (*relationship*) antara bank dengan nasabah atau lebih dikenal dengan *Relationship Marketing*.

Relationship Marketing merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan perbankan harus memahami faktor-faktor penting dalam *relationship marketing*. 4 dasar-dasar *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Strategi *relationship marketing* tersebut digunakan perusahaan perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Customer service merupakan pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang biasanya meliputi menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memberikan informasi, dan penanganan keluhan-keluhan yang berhubungan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Customer service dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan tetap baik. Selain itu, harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

Kepuasan nasabah sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan perbankan salah satunya *customer service*. Sikap *customer service* yang kurang ramah, tidak tepat waktu dalam melayani nasabah, itu merupakan kendala dalam melayani nasabah dengan baik. Dengan demikian *customer service* setiap bank harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan tetap

memperhatikan standar operasional prosedur (SOP) sebagai standar penilaian kinerja *customer service*, agar nasabah menjadi loyal terhadap bank tersebut dan tidak pindah ke bank pesaing lainnya.

Bank Rakyat Indonesia sering dikenal sebagai bank yang menfokuskan pada pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Dengan demikian Citra pada bank BRI dinilai sebagai bank yang peduli terhadap rakyat kecil padahal nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli tidak hanya dari golongan rakyat kecil melainkan dari beberapa golongan karena produk tabungan bank BRI bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Di Sigli, nasabah sering sekali mengalami ketidakpuasan terhadap pelayanan seperti kurang optimal pada pelayanan mesin ATM di Sigli sering mengalami kerusakan sehingga membuat nasabah kurang merasa nyaman dan mengalami ketidakpuasan pada pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli. Ketidakpuasan yang dialami oleh nasabah ini akan berdampak pada komitmen nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Customer service* dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie”**.

Tinjauan Pustaka

Pengertian *Customer Service*

Sesungguhnya konsep hubungan bank dengan nasabah sudah dimulai sejak tahun 1970-an pada akhirnya berkembang menjadi rekan bisnis dengan masyarakat. Dekade 1980-an didorong oleh persaingan yang ketat, dalam penerapan konsep *customer service* dipelopori di Amerika Serikat oleh bidang bisnis *department*

store dan barang-barang elektronik. Penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan dan juga oleh sektor yang melayani masyarakat umum, (Waworuntu, 2010:155).

Menurut Philip Kotler (2012:140) “pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau mamfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Berdasarkan uraian di atas pengertian “*customer service*” adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014:21) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Relationship marketing menurut Wibowo (2010:12) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Satu

hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012:165) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2010:56) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2013:248) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk

atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layana itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler, 2010:186).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Sigli Kabupaten Pidie. Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *Customer service* dan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Nasution, 2009:86). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Sigli Kabupaten Pidie

Sampel

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono (2017:82).

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada = 5% (95%) maka Z = 1,96

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,9^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 = dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Skala Pengukuran

Data hasil penelitian penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data kuantitatif. Adapun nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan skala Likert dan untuk satu pilihan dinilai dengan jarak interval 1. Nilai dari pilihan tersebut antara lain: 1,2,3,4,5. Masing-masing pilihan tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Alternatif pilihan jawaban kuesioner berdasarkan skor

No	Alternatif	Kategaogi	Nilai
1	Jawaban Sangat Setuju	SS	diberi bobot 5
2	Jawaban Setuju	S	diberi bobot 4
3	Jawaban Kurang Setuju	KS	diberi bobot 3
4	Jawaban Tidak Setuju	TS	diberi bobot 2
5	Jawaban Sangat Tidak Setuju	STS	diberi bobot 1

Sumber : Sugiyono (2009:132)

Teknis Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *Customer service* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 21. Uji hipotesis linier menurut Sudijiono (2009: 65) dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

a = bilangan konstanta

b₁ = koefisien regresi

b₂ = koefisien regresi

X₁ = *Customer service* (total skor)

X₂ = *Relationship Marketing* (total skor)

e = kesalahan pengganggu (standar error).

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r, yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah 0.199. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuisisioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuisisioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5%(100)	Ket
X ₁	X1.1	0,572	0,195	Valid
	X1.2	0,723	0,195	Valid
	X1.3	0,605	0,195	Valid
	X1.4	0,762	0,195	Valid
	X1.5	0,774	0,195	Valid
X ₂	X2.1	0,642	0,195	Valid
	X2.2	0,554	0,195	Valid
	X2.3	0,520	0,195	Valid
	X2.4	0,608	0,195	Valid
	X2.5	0,780	0,195	Valid
Y	Y1	0,662	0,195	Valid
	Y2	0,696	0,195	Valid
	Y3	0,606	0,195	Valid
	Y4	0,491	0,195	Valid
	Y5	0,709	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2020)

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan

melalui koefisien reliabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut.

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai $\alpha = 0,60$ atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Costumer Service (X_1)	6	0,774	Handal
2	Relationship (X_2)	6	0,747	Handal
3	Kepuasan nasabah (Y)	6	0,751	Handal

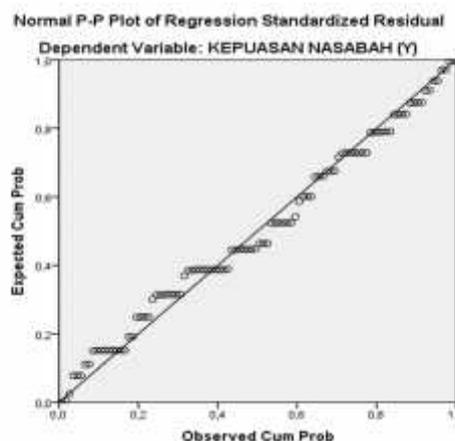
Sumber : Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu Variabel *Costumer Service* (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,774, dan Variabel *Relationship* (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,747 serta variabel Kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,751. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari sampel yang diambil normal atau tidak. Residual variabel yang terdistribusi normal yang akan terletak di sekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari garis diagonal). Berdasarkan P-Plot pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut:

Grafik Uji Normalitas



Normalitas dapat juga dilihat melalui uji Kolmogorov-smirnov Z, apabila probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z > 0,05$, maka data penelitian mempunyai distribusi normal. Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov Z, menunjukkan bahwa probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z > 0,05$. Ini berarti data penelitian ini mempunyai distribusi normal dengan perinciannya sebagai berikut:

1. Variabel (X_1) dengan probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z 1,443 > 0,05$.
2. Variabel (X_2), dengan probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z 1,769 > 0,05$.

3. Variabel (Y) dengan probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z 1,806 > 0,05$

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau nonmultikolinearitas artinya data yang diteliti tidak terdapat pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data yang diperoleh. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Variabel <i>Costumer Service</i> (X_1)	1,683	Non Multikolinearitas
Variabel <i>Relationship</i> (X_2)	1,683	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, (2020)

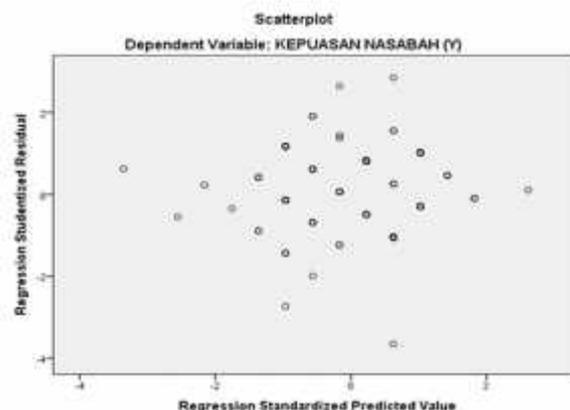
Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Faktor*) lebih kecil dari nilai 10.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut:

Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola

tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil regresi linear berganda.

Untuk mengetahui pengaruh pada Tabel berikut:

Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Konstanta	3,838	1,205		3,185	1,660	,002
<i>Costumer Service</i> (X ₁)	,422	,069	,469	6,082	1,660	,000
<i>Relationship</i> (X ₂)	,426	,077	,427	5,530	1,660	,000
Koefisien Korelasi (R)	= .811 ^a					
Koefisien Determinasi (R ²)	= .657					
Adjusted R Squares	= .650					
F _{hitung}	= 92,955					
F _{tabel}	= 3.09					
Sign F	= 0,000					

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2020)

Dari output SPSS diatas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,838 + 0,422 X_1 + 0,426 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,838 artinya jika *Costumer Service* (X₁) dan *Relationship* (X₂) dianggap konstan, maka Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie adalah sebesar 3, 838 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan nasabah (Y) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie sangat baik.
2. Nilai koefisien regresi *Costumer Service* sebesar 0,422 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *Costumer Service* (X₁), akan Kepuasan nasabah sebesar 42,2%. Ini berarti terjadi peningkatan Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Costumer Service dan *Relationship* Terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat

3. Nilai koefisien regresi *Relationship* sebesar 0,426 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *Relationship* (X₂) akan meningkatkan Kepuasan nasabah sebesar 42,6%. Ini berarti terjadi peningkatan Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel *Relationship* (X₂) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 42,6% terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel *Costumer Service* (X₁) dan *Relationship* (X₂) terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 81,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.

Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Pengembangan variabel *Costumer Service* (X₁) dan

Relationship (X_2) sebesar 65,7% ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie dan sebesar 34,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F _{tabel}	Sig.	
1	Regression	112,574	2	56,287	92.955	3.09	0,000
	Residual	58,736	97	,606			
	Total	171,310	99				

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2020)

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 92.955 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya bahwa variabel *Costumer Service* (X_1) dan *Relationship* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia

(Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

4.4.2. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,838	1,205		3,185	1,660	.002
1 <i>Costumer Service</i> (X_1)	,422	,069	,469	6,082	1,660	.000
<i>Relationship</i> (X_2)	,426	,077	,427	5,530	1,660	.000

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2020)

Variabel *Costumer Service* (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6,082 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Costumer Service* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Variabel *Relationship* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 5,530 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan

Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang "**Pengaruh Customer service dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli**

Kabupaten Pidie” adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,838 + 0,422 X_1 + 0,426 X_2$$

Dari persamaan regresi linear bergandadi atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

4. Nilai konstanta sebesar 3,83 artinya jika *Costumer Service* (X_1) dan *Relationship* (X_2) dianggap konstan, maka Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie adalah sebesar 3,838 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan nasabah (Y) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie sangat baik.
5. Nilai koefisien regresi *Costumer Services* sebesar 0,422 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *Costumer Service* (X_1), akan Kepuasan nasabah sebesar 42,2%. Ini berarti terjadi peningkatan Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.
6. Nilai koefisien regresi *Relationship* sebesar 0,426 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *Relationship* (X_2) akan meningkatkan Kepuasan nasabah sebesar 42,6%. Ini berarti terjadi peningkatan Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.
7. Variabel *Costumer Service* (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6,082 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Costumer Service* (X_1) adapengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.
8. Variabel *Relationship* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 5,530 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship* berpengaruh

secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Daftar Pustaka

- Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Anas Sudijono. 2009. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali pers
- Chan, C. S. 2013. *Religious Coping, Posttraumatic Stress, Psychological Distress, and Posttraumatic Growth Among Female Survivors*.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Febrian Angkowl 2016. *Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni Persero, Tbk Cabang Manado*
- Handi Irawan, 2009, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ketujuh, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hansemark, Albinsson, 2004 "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57
- Irawan, 2008 *Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kasmir 2013 *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Kotler, Philip. 2009 *Manajemen Pemasaran. Jilid kedua Edisi ke-*

- 13 *Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2014 *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Satu. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2012 *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawandari 2011 *Program Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Bentani Cirebon*. Skripsi. Bandung : FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
- Lupiyoadi 2011 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2009, “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nasution. 2009. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saputra dan Ariningsih. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*., Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- Singgih Santoso. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sivesan. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Costumer Loyalty on Banking Sectors*. *Jurnal of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta., CV. Santrock
- Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul. 2009. *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan*. *Jurnal Logos* Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Tjiptono, Fandy. 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi. Offset.
- _____. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta. Velnampy dan Sivesan 2012
- Ustantia Pratiwi Putri 2014 *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan*.
- Velnampy, and Sivesan, S. 2012. *Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka*. *Global Journal Inc*. Vol. 12 18 2012.
- Waworuntu, Bob. 2009. *Perilaku Organisasi Beberapa Model dan Submodel*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wibowo, 2009. *Manajemen Kinerja*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Yunita Kurnia Sari 2016 *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank.*

Zeithaml, M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 th ed.* Mc.Graw-Hill.