

P-ISBN : 2774 - 2199

e-ISBN : 2774 - 2180



PROSIDING

Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu

**"Inovasi Teknologi dan Produk Penelitian
Pengabdian Masyarakat Berbasis
Revolusi Industri 4.0
di Era New Normal"**

Volume 1 Nomor 1 Tahun 2021

Support By :



LPPM Universitas Jabal Ghafur

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT erkat Rahmat dan HidayahNya Webinar 1st Jabal Ghafur Conference on Research Community Service Seminar Nasional Multidisiplin ilmu telah terlaksana dengan baik dan lancar. Seminar Nasional Universitas Jabal Ghafur yang pertama ini bertema "Inovasi Teknologi dan Produk Penelitian, Pengabdian Masyarakat Berbasis Revolusi Industri 4.0 di Era New Normal" yang telah diselenggarakan pada tanggal 7 November 2020 secara virtual melalui zoom meeting.

Seminar Nasional ini dihadiri oleh Dr. Muhammad Dimyati (Plt Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan, Kemenristek/Badan Riset dan Inovasi Nasional) dan Dr. Ir. Muhammad Ilham Maulana, M.T (Sekretaris Pelaksana LLDIKTI Wilayah XIII- Aceh) sebagai Keynote Speaker.

Pada seminar ini hasil penelitian dan pengabdian masyarakat telah dipresentasikan oleh para peneliti dari Dosen dan Mahasiswa berbagai Universitas dan dengan bidang ilmu yang beragam. Selanjutnya hasil seminar tersebut dibukukan dalam prosiding ini. Seminar Nasional Universitas Jabal Ghafur yang pertama ini dapat terlaksana dengan sukses atas bantuan dan partisipasi berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terimakasih banyak kepada banyak pihak yang telah membantu terselenggaranya Seminar Nasional ini.

Penyusunan prosiding ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu kami sangat mengharapkan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan prosiding ini. Semoga prosiding ini dapat bermanfaat bagi Dosen, Mahasiswa, Peneliti dan Masyarakat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Sigli, 7 November 2020

Prof. Dr. Bansu Irianto Ansari, M.Pd

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU
JABAL GHAFUR CONFERENCE ON RESEARCH AND COMMUNITY SERVICES
(JGCR+)

**"Inovasi Teknologi dan Produk Penelitian Pengabdian Masyarakat Berbasis
Revolusi Industri 4.0 di Era New Normal"**

Organizing Committee

Penanggung jawab	:	Rektor Universitas Jabal Ghafur
Ketua	:	Mustakim Sagita, S.Pd, M.Pd
Sekretaris	:	Cut Mulia Sari, S.TP, M.P
IT and Website	:	Mursalmina, ST
Publikasi	:	Muhammad, ST
Administrasi	:	Muhammad Hafidillah, S.Pd, M.Pd
Steering Committee	:	T. Martawidjaya, ST Yuswardi, ST, MT
Reviewer	:	Dr. Amirzan, M.Pd Dr. Ilyas, M.Pd Dr. Erry Jayanti, S.E, M.Si Dr. Rahmi Agustina, S.S.i, M.Pd
Editor	:	Cut Mulia Sari, S.TP, M.P
Setting/Layout	:	Muksalmina, ST Muhammad, ST
Penerbit	:	Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jabal Ghafur
Editorial Staff	:	Biro Rektor Lt. 1, Ruang LPPM Universitas Jabal Ghafur, Gleegapui, Sigli. Provinsi Aceh. Kode Pos 24171 Telp (0653) 7825201, Fax (0653) 78225202 Email : lppm@unigha.ac.id

1st Publication on Januari 2021
© 2021 All rights reserved

DAFTAR ISI PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU UNIVERSITAS JABAL GHAFUR

KATA PENGANTAR	i
DEWAN EDITOR	ii
DAFTAR ISI	iii
 BAB I. PENDIDIKAN, METODE PEMBELAJARAN & KURIKULUM	
KEMAMPUAN BERPIKIR TINGKAT TINGGI (HOT) SISWA DITINJAU BERDASARKAN ASPEK KOGNITIF, AFEKTIF DAN GENDER (STUDI DARING PADA SISWA SMA) <i>Bansu Irianto Ansari⁽¹⁾, Mustakim Sagita⁽²⁾</i>	1-8
ANALISIS KESULITAN MAHASISWA MENYELESAIKAN SKRIPSI DI MASA PANDEMI PADA PRODI PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS <i>Fauziah⁽¹⁾, Jamaliah⁽²⁾</i>	9-14
ANALISIS KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS MATEMATIS SISWA DENGAN MENGGUNAKAN <i>GRADED RESPONSE MODELS</i> DI SMP NEGERI 1 SIMPANG TIGA KABUPATEN PIDIE <i>Hery Saputra⁽¹⁾, Mirunnisa⁽²⁾</i>	15-23
PENGEMBANGAN MODEL PEMBELAJARAN ATLETIK NOMOR LOMPAT TINGGI BERBENTUK PERMAINAN UNTUK SISWA SEKOLAH MENEGAH ATAS DI SMA NEGERI 16 KOTA BANDA ACEH <i>Indah Lestari⁽¹⁾, Jafaruddin⁽²⁾</i>	24-30
PENINGKATAN KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS DAN LOGIS MATEMATIK SISWA SMK NEGERI 1 SIGLI MELALUI MODEL KOOPERATIF TIPE STAD BERBANTUAN <i>MAPLE</i> <i>Maryanti⁽¹⁾, Laila Qadriah⁽²⁾</i>	31-39
MODEL PEMBELAJARAN GENERATIF UNTUK MENUMBUHKAN <i>SOFT SKILL</i> SISWA DALAM PEMBELAJARAN MATEMATIKA <i>Mirunnisa⁽¹⁾, Zulfa Razi⁽²⁾</i>	40-51
PENGARUH KECEPATAN DAN KELINCAHAN TERHADAP PRESTASI OLAHRAGA BULUTANGKIS (Penelitian Pada Siswa SMAN 1 Indrajaya Kabupaten Pidie) <i>Muhammad</i>	52-61
PENYEDIAAN PUSTAKA KELILING WARGA ALTERNATIF PENYELESAIAN CEMERLANG MEMULAI BUDAYA MEMBACA <i>Nanda Saputra⁽¹⁾, Miswar Saputra⁽²⁾</i>	62-67
DISIMILARITAS BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN DI RADIO MUTIARA FM BEUREUNUEN PADA ERA NEW NORMAL <i>Nofiana S⁽¹⁾, Islamiyah⁽²⁾</i>	68-79

TANTANGAN GURU BAHASA INGGRIS DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR SELAMA PANDEMI DI PIDIE Novita Diana	80-84
ANALISIS KOMPARATIF: IMPLEMENTASI (SOLUTION FOCUSED BRIEF THERAPY) SEBAGAI SOLUSI PENANGANAN KECEMASAN PSKOLOGIS MENGHADAPI COVID-19 Teuku Fadhli⁽¹⁾, Fauzi Aldina⁽²⁾	85-93
PENERAPAN MODEL <i>DISCOVERY LEARNING</i> BERBANTUAN <i>SOFTWAREMAPLE</i> UNTUK MENINGKATKAN <i>SELF EFFICACY</i> MAHASISWA Zulfa Razi⁽¹⁾, Mirunnisa⁽²⁾	94-99
HUBUNGAN <i>SELF REGULATED LEARNING</i> DENGAN PROKRASTINASI AKADEMIK YANG DILAKUKAN SISWA SMPN 5 MUTIARA Bunyamin	100-107
THE USE OF MIND MAPPING TEHNIQUE TO IMPROVE THE STUDENTS WRITING SKILL IN DESCRIPTIVE TEXT Farizawati	108-114
EFEKTIVITAS PENGGUNAAN APLIKASI <i>GOOGLE FORM</i> UNTUK UJIAN AKHIR SEMESTER BAGI MAHASISWA PGMI AL HILAL SIGLI Gusti Handayani	115-120
MENINGKATKAN PEMAHAMAN BACAAN SISWA DENGAN MENERAPKAN TEKNIK PRE-QUESTIONING Hanifah Thohidah	121-129
EKSISTENSI BAHASA INDONESIA SEBAGAI BAHASA PENGANTAR DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP NEGERI 3 SAKTI Hayatun Rahmi⁽¹⁾, Nur Fatimahwati⁽²⁾	130-146
MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERPIKIR KREATIF DAN <i>SELF-CONCEPT</i> SISWA SMP DI KABUPATEN PIDIE JAYA DENGAN PEMBELAJARAN KONTEKSTUAL BERBANTUAN GEOGEBRA Junaidi⁽¹⁾, Taufiq⁽²⁾	147-154
BERHITUNG CEPAT DAN PERMAINAN ANGKA MENINGKATKAN MOTIVASI SISWA SD BELAJAR MATEMATIKA DI RUMAH SELAMA PANDEMI Maisura	155-159
PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN INKUIRI UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR SISWA SMA NEGERI 1 KEMBANG TANJONG PADA MATERI KEANEKARAGAMAN HAYATI Makawiyah⁽¹⁾, Zuraida⁽²⁾	160-169
PENERAPAN MODEL <i>PROBLEM BASED LEARNING (PBL)</i> UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR SISWA di SMA Mariati	170-175

MENINGKATKAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI MATEMATIS DENGAN PENDEKATAN <i>CREATIVE PROBLEM SOLVING</i> SISWA SMP NEGERI 2 BANDAR BARU Taufiq	176-185
PENGARUH PEKERJAAN RUMAH (PR) TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA DI MTsS KEUMALA KABUPATEN PIDIE Tuti Rahmah	186-191
EFEKTIFITAS PENGGUNAN MODEL PEMBELAJARAN TIPE <i>TALKING STICK</i> PADA MATERI HIDROKARBON DI SMA NEGERI UNGGUL SIGLI Zakiah	192-198
USING ENGLISH POP SONG TO IMPROVE STUDENTS' LISTENING SKILL Zurrahmah	199-208
BAB II. TEKNIK INFORMATIKA, DIGITAL INTELLIGENT	
PERBANDINGAN KOMBINASI METODE EKSTRAKSI FITUR BENTUK DAN WARNA PADA CONTENT BASED IMAGE RETRIEVAL BUSANA MUSLIMAH Cut Mutia⁽¹⁾, Muhammad Akmal⁽²⁾	209-221
IMPLEMENTASI WEB SERVICE UNTUK INTEGRASI DATA BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA PADA FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS JABAL GHAFUR Cut Lilis Setiawati⁽¹⁾, Julia Ananda Yani⁽²⁾	222-225
OPTIMASI SEGMENTASI CITRA METODE OTSU MENGGUNAKAN FUZZY LOGIC Junaidi Salat⁽¹⁾, Sayed Achmady⁽²⁾	226-234
STEGANOGRAFI AUDIO DENGAN METODE LEAST SIGNIFICANT BIT (LSB) DAN KEAMANAN YANG Dioptimasi Dengan Advanced Encryption Standard (AES) Sayed Achmady⁽¹⁾, Junaidi Salat⁽²⁾	235-240
SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN SISWA PESERTA OLIMPIADE SMA NEGERI 1 MUTIARA MENERAPKAN METODE <i>ANALYTIC HIERARCHY PROCESS</i> (AHP) Fitriyani⁽¹⁾, Putri Andiyani⁽²⁾	241-246
BAB III. PERTANIAN, KONSERVASI LAHAN, BIOTEKNOLOGI DAN PETERNAKAN	
ANALISIS DAMPAK KEGIATAN PENCETAKAN SAWAH BARU TERHADAP KEADAAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT TANI DIGAMPONG TAMPUI KECAMATAN TRIENGGADENG KABUPATEN PIDIE JAYA Al Asri Abubakar⁽¹⁾, Safrika⁽²⁾	247-253
ANALISIS KOMPARATIF PENDAPATAN USAHA PEMBUATAN TEMPE DAN TAHU "INDUSTRI SHUYA" DI GAMPONG LANGGIEN CUT KECAMATAN BANDAR BARU KABUPATEN PIDIE JAYA Julia⁽¹⁾, Safrika⁽²⁾	354-261

PENGARUH PARITAS TERHADAP KEBERHASILAN INSEMINASI BUATAN PADA SAPI ACEH DI BPTU DAN HPT INDRAPURI <i>Djoko Subagyo⁽¹⁾, Khalidin⁽²⁾, Amirul Haqqi⁽³⁾</i>	262-265
ANALISIS DAMPAK KEGIATAN PENCETAKAN SAWAH BARU TERHADAP KEADAAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT TANI DI GAMPONG TAMPUI KECAMATAN TRIENGADENG KABUPATEN PIDIE JAYA <i>Safrika⁽¹⁾, Fazlina Hanum⁽²⁾</i>	266-272
RESPON PERTUMBUHAN DAN HASIL TANAMANKEDelai (<i>Glycine max L</i>) AKIBAT PEMBERIAN BAHAN ORGANIK OROK – OROK DAN ZPT AGROFIT <i>Sri Handayani^{*(1)}, Rudi Fadli⁽²⁾, Desi Fitriani⁽³⁾</i>	273-284
PENGARUH PENGGUNAAN WIN PROB TERHADAP KUALITAS FISIK FERMENTASI BAGASE TEBU (<i>Saccharum officinarum L.</i>) <i>Sri Rahayu⁽¹⁾, Aidilof⁽²⁾</i>	285-291
KARAKTERISTIK SENSORI DAN KIMIA DENDENG NANGKA MUDA DENGAN PENAMBAHAN DAGING GILING <i>Tengku Mia Rahmiati^{(1)*}, Asmeri Lamona⁽²⁾, Rahmat Afrizal⁽³⁾, Amsal⁽⁴⁾</i>	292-298
POTENSI ANTI BAKTERI PERASAN DAUN BINAHONG (<i>Anrederacordifolia</i>) TERHADAP PERTUMBUHAN BAKTERI PENYEBAB JERAWAT (<i>Propionibacteriumacnes</i>) <i>Ervina Dewi⁽¹⁾, Rahmi Agustina⁽²⁾, Noratul Iqramah⁽³⁾</i>	299-307
PENGARUH PEMBERIAN NUTRISI AB MIX DAN PUPUK CAIR PADA HIDROPONIK SISTEM RAKIT APUNG TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL TANAMAN SELADA MERAH VARIETAS OAKLEAF (<i>Lactuca sativa L</i>) <i>Nuryulsen Safridar^{*(1)}, Karnilawati⁽²⁾, Nurul Rahmah⁽³⁾</i>	308-319
PENGARUH APLIKASI AMPAS KELAPA DAN URINE SAPI TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL TANAMAN JAGUNG MANIS (<i>ZEA MAYS SACCHARATA STURT</i>) <i>Cut Mulia Sari⁽¹⁾, Nazirah⁽²⁾</i>	320-326
PERTUMBUHAN DAN HASIL 4 VARIETAS PADI LOKAL ACEH AKIBAT PUPUK ORGANIK <i>Mawardiana⁽¹⁾, Karnilawati⁽²⁾, Fadhillah⁽³⁾</i>	327-333
BAB IV. EKONOMI MANAJEMEN, AKUNTANSI & TATA KELOLA ADMINISTRASI	
PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN PIDIE JAYA <i>Boihaki⁽¹⁾, Busra⁽²⁾</i>	324-340
PENGARUH PELUANG DAN ANCAMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK OPPO DI TOKO DUTA PONSEL KOTA BAKTI <i>Cut Yusnidar⁽¹⁾, Ayu Muliana⁽²⁾</i>	341-348

PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA TERHADAP PRODUKTIFITAS KERJA PEGAWAI PADA DINAS LINGKUNGAN HIDUP KABUPATEN PIDIE <i>Fakhrurrazi⁽¹⁾, Boihaki⁽²⁾, Cut Yusnidar⁽³⁾</i>	349-355
PENGARUH <i>COSTUMER SERVICE</i> DAN <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Tbk) CABANG SIGLI KABUPATEN PIDIE <i>Nyak Umar⁽¹⁾, Muhammad Nur⁽²⁾, Jasman⁽³⁾</i>	356-370
MODEL PEMBERDAYAAN BUMDES BERBASIS SYARIAH DI KABUPATEN NAGAN RAYA <i>Wahyuddin⁽¹⁾, Bansu Irianto Ansari⁽²⁾, Muslim A. Djalil⁽³⁾, Mirna Indriani⁽⁴⁾</i>	371-382
PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ MODEREN DI KABUPATEN PIDIE <i>Zulkifli⁽¹⁾, Fakhrurrazi⁽²⁾</i>	383-390
PENGARUH <i>JOB DESCRIPTION</i> , PENGAWASAN KERJA DAN INISIATIF TERHADAP KOMITMEN KERJA PEGAWAI PADA DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN PIDIE <i>Cut Italina⁽¹⁾, Herizal⁽²⁾, Sari⁽³⁾</i>	392-399
ANALISIS <i>NON PERFORMING FINANCING</i> PADA BANK UMUM SYARIAH INDONESIA <i>Evi Maulida Yanti</i>	400-405
PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ AWESOME SIGLI KABUPATEN PIDIE <i>Teuku Isnaini⁽¹⁾, Rahmayani⁽²⁾</i>	406-412
PENGARUH RASIO SOLVABILITAS, PROFITABILITAS DAN AKTIVITAS TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERTAMBANGAN BATU BARA <i>Nazariah⁽¹⁾, Maisur⁽²⁾, Khaira Maulida⁽³⁾</i>	413-422
STUDI LITERATUR : KEUANGAN DESA <i>Sufitrayati</i>	423-432
STRATEGI DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN DAN KOPERASI KABUPATEN PIDIE JAYA DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH <i>Zulfikar</i>	433-439
BAB V. ILMU HUKUM	
PEMIDANAAN DAN ASAS-ASAS DALAM HUKUM ISLAM <i>Junaidi Ahmad</i>	440-448
TINJAUAN YURIDIS PENGGUNAAN DAN PENGAWASAN DANA GAMpong UNTUK BANTUAN LANGSUNG TUNAI DAMPAK COVID 19 DI KABUPATEN PIDIE <i>Al Muttaqien</i>	449- 458

BAB VI. ILMU KESEHATAN

HUBUNGAN PENGETAHUAN DAN SIKAP IBU DENGAN KEJADIAN STUNTING DI
WILAYAH KERJA PUSKESMAS KUTE PANANG KECAMATAN KUTE PANANG
KABUPATEN ACEH TENGAH

Nela Fauzia ⁽¹⁾, *Riska Fitriyani* ⁽²⁾ 459-466

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN *SMARTPHONE* TERHADAP KUALITAS
TIDUR PADA SISWA DI SMA NEGERI 1 SIGLI KABUPATEN PIDIE

Risna ⁽¹⁾, *Wahyuni* ⁽²⁾ 467-479



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

Nyak Umar¹, Muhammad Nur², Jasman³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
 Universitas Jabal Ghafur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Customer service* dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie”. Dimana variabel independen yaitu *Customer service* (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) sebagai variabel dependennya. 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 survei 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 *Costumer 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 *Costumer 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

PENDAHULAN

Pada era globalisasi 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.

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.

Kepuasan nasabah tercipta dari pelayanan yang diberikan oleh suatu bank. kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan perbankan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan layanan yang lebih memuaskan dari yang dilakukan oleh bank lain. Dengan terpenuhinya kepuasan dari nasabah membuat terciptanya loyalitas dari nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas 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”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.
2. Apakah variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.
3. Apakah variabel *Customer service* dan variabel *Relationship Marketing* dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang sangat dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAAN

Costumer Service

Menurut Waworuntu (2010:153) istilah *customer service* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang artinya melayani nasabah, dimana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” sama dengan pelanggan, dan “*Service*” sama dengan pelayanan.

Kasmir (2014:15), memberikan pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Menurut Philip Kotler (2012:143) indikator *costumer service* dapat dilihat sebagai berikut:

Bersungguh sungguh untuk membantu memecahkan masalah

1. Memberikan layanan yang tepat, pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan
2. Memberikan perhatian individual, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
3. Menunjukkan kesabaran dan perhatian, selalu menunjukkan rasa sabar dan memberikan perhatian kepada setiap orang.
4. Merespon keluhan nasabah, menanggapi keluhan nasabah, dan mampu mengatasinya.

Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong, (2010:789) *Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan- hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Velnampy dan Sivesan (2012:4) indikator *relationship marketing* adalah sebagai berikut :

1. Memiliki keunggulan lebih, keunggulan yang dimiliki oleh seseorang karena memiliki keunggulan lebih besar pada satu barang dibanding barang lain,
2. Pelanggan setia, pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat
3. Memberikan informasi yang tepat, informasi yang diterima tidak boleh terlambat
4. Memberikan tanggapan positif, memberikan tanggapan yang bersifat optimis dan santun.
5. Menyediakan sarana, segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dan bahan untuk mencapai maksud dan tujuan dari suatu proses produksi.

KepuasanPelanggan

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. Tapi, 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 Irawan(2010:48) indikator kepuasan pelanggan dibentuk dalam 8 katagori, yaitu :

- a. Nyaman dengan pelayanan
- b. Penampilan yang menyenangkan
- c. Sesuai dengan harapan
- d. Berkunjung kembali
- e. Bersedia merekomendasikan

Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini bahwa variabel *Costumer serve* dan variabel *Relationship Marketing* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek 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

Pada penelitian ini, penulis menjadikan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Sigli Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

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.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hubungan antara jumlah Kepuasan nasabah dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *Customer service*, dan *Relationship Marketing* secara parsial, dilakukan dengan uji signifikan koefisien parsial.

Uji t

1. Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *Customer service* dan *Relationship Marketing* berpengaruh nyata terhadap Kepuasan nasabah (Y).
2. Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *Customer service* dan *Relationship Marketing* tidak berpengaruh nyata terhadap Kepuasan nasabah (Y).

Uji F

1. Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *Customer service* dan *Relationship Marketing* berpengaruh nyata terhadap jumlah Kepuasan nasabah (Y).

2. Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti salah satu dari variabel bebas (X) yaitu *Customer service* dan *Relationship Marketing* tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah Kepuasan nasabah (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan, dan penghasilan perbulan responden. Hasil pengolahan data melalui proses komputerisasi dengan program SPSS versi 21 yang ditunjukkan pada di bawah ini:

Tabel4.1
Karakteristik Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	51 Orang	51 %
	Perempuan	49 Orang	49 %
2	Usia		
	< 20 tahun	7 Orang	7 %
	20 – 30 tahun	41Orang	41 %
	30 – 40 tahun	2 Orang	2 %
	40 – 50 tahun	50 Orang	50 %
3	Pendidikan Terakhir		
	Pasca Sarjana	39 Orang	39 %
	Sarjana	47 Orang	47 %
	Diploma III	14 Orang	14 %
4	Status Perkawinan		
	Belum Menikah	35 Orang	35 %
	Menikah	65 Orang	65 %
5	Penghasilan Perbulan		
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	16 Orang	16 %
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	42 Orang	42 %
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	31 Orang	31 %
	> Rp. 4.000.000	11 Orang	11 %

Sumber : Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan bahwa responden laki-laki sebanyak 51 orang atau 51 % dan responden perempuan sebanyak 49 orang atau 49 % dari total sampel yang diteliti.

Karakteristik berdasarkan tingkat usia dapat dijelaskan bahwa 7 orang atau 7% berusia antara < 20 tahun, sebanyak 41 orang atau 41,0% berusia 20 – 30 tahun, sebanyak 2 orang atau 2 % berusia 30 – 40 tahun dan sebanyak 50 orang atau 50,0 % responden di atas usia 40 – 50 tahun dari total sampel yang diteliti.

Mengenai tingkat pendidikan terakhir responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 14 orang atau 14 % berpendidikan terakhir Diploma III, sebanyak 47 orang atau 47 %

berpendidikan terakhir Sarjana, dan sebanyak 39 orang atau 39 % berpendidikan terakhir Pasca Sarjana.

Mengenai status perkawinan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 35 orang atau 35% responden yang belum menikah, dan sebanyak 65 orang atau 65% responden yang menikah.

Karakteristik berdasarkan latar belakang penghasilan responden menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang atau 16 % berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.000.000, sebanyak 42 orang atau 42 % berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, sebanyak 31 orang atau 31 % berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 dan sebanyak 11 orang atau 11 % berpenghasilan >Rp. 4.000.000.

Hasil Statistik Deskriptif

Faktor *Costumer Service*(X₁)

Faktor *Costumer Service*(X₁) merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil pengolahan data seperti pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Faktor *Costumer Service* (X₁)

No.	Uraian Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	-	-	-	-	15	15.0	85	85.0	-	-	3,85
2	X1.2	-	-	-	-	-	-	77	77.0	23	23.0	4,23
3	X1.3	-	-	-	-	5	5.0	91	91.0	4	4.0	3,99
4	X1.4	-	-	-	-	25	25.0	71	71.0	4	4.0	3,79
5	X1.5	-	-	-	-	48	48.0	52	52.0	-	-	3,52
Rerata												3,876

Sumber : Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap faktor *Costumer Service* diperoleh nilai rata-rata sebesar (3,85) yang bermakna bahwa responden menyatakan setuju bahwa variabel *Costumer Service* mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Faktor *Relationship*

Faktor *Relationship* (X₂) merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie, yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil pengolahan data seperti pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.3
 Indikator *Relationship* (X2)

No.	Uraian Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	-	-	-	-	24	24,0	76	76,0	-	-	3,76
2	X2.2	-	-	-	-	1	1,0	85	85,0	14	14,0	4,13
3	X2.3	-	-	-	-	9	9,0	88	88,0	3	3,0	3,94
4	X2.4	-	-	-	-	21	21,0	78	78,0	1	1,0	3,80
5	X2.5	-	-	1	1,0	57	57,0	42	42,0	-	-	3,41
Rerata												3,808

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat secara jelas mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Relationship* yaitu:

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap faktor *Relationship* diperoleh nilai rata-rata sebesar **(3,80)** yang bermakna bahwa responden menyatakan setuju bahwa variabel *Relationship* mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Variabel Kepuasan nasabah

Untuk lebih jelas tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang berhubungan dengan variabel Kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
 Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

	Uraian Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	-	-	-	-	17	17,0	80	80,0	3	3,0	3,86
2	Y2	-	-	-	-	-	-	65	65,0	35	35,0	4,35
3	Y3	-	-	-	-	-	-	76	76,0	24	24,0	4,24
4	Y4	-	-	-	-	5	5,0	94	94,0	1	1,0	3,96
5	Y5	-	-	-	-	28	28,0	72	72,0	-	-	3,72
Rerata												4,026

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat secara jelas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap variabel Kepuasan nasabah diperoleh nilai rerata sebesar (4,026), sehingga penilaian responden terhadap tingkat persetujuan rata-rata menyatakan setuju, maka adanya Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisioner 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 kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
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 alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Tabel 4.6
 Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	<i>Costumer Service</i> (X_1)	6	0,774	Handal
2	<i>Relationship</i> (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.

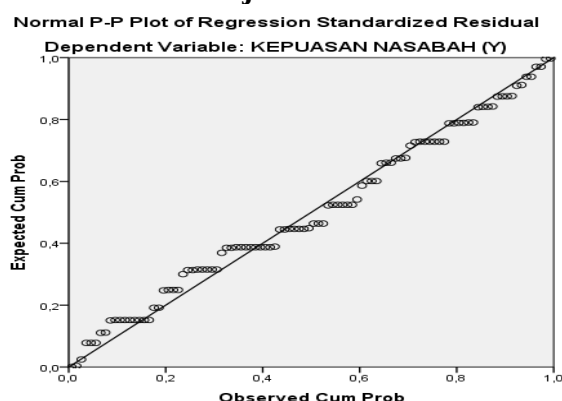
Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

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 :

Gambar 4.1
 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 :

Tabel 4.7
 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

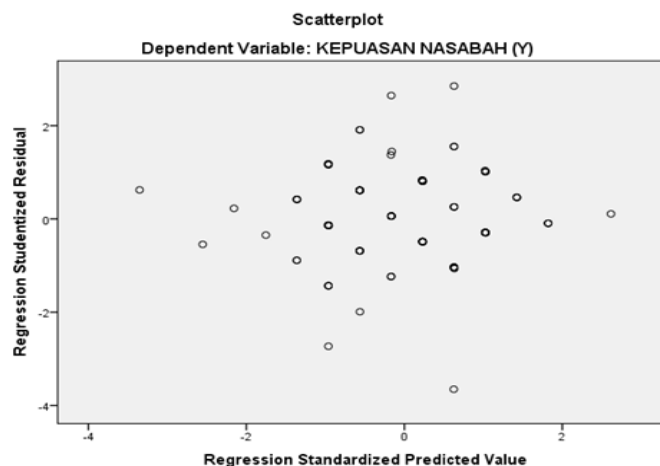
Sumber :Data Primer Diolah, (2020)

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 :

Gambar 4-2
 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.

Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh *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 pada Tabel berikut:

Tabel 4.8
 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						

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.
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*(X₂) 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.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F

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

Tabel 4.9
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_o), 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.

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:

Tabel 4.10
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_o) 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_o) 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 DAN SARAN

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 berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,838 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.
2. Nilai koefisien regresi *Costumer Service* 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.

Saran

Adapun saran yang dapat saya sampaikan adalah sebagai berikut: “Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Costumer Service* dan *Relationship* berpengaruh kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie, maka perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *Costumer Service* yang lebih bermutu dan *Relationship* yang lebih bagus lagi”.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto. 2010. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT. Prestasi Pustaka.
- Anas Sudijono. 2010. *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 Angkow1 2016. *Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni Persero, Tbk Cabang Manado*.
- Handi Irawan, 2010, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ketujuh, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hansemak, Albinsson, 2010 "*Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees*", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57.
- Irawan, 2010 *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. 2010 *Manajemen Pemasaran. Jilid kedua Edisi ke-13 Alih Bahasa:Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014 *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Satu. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2012 *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. 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., 2010, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2010, "*The commitment-trust theory of relationship marketing*", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nasution. 2010. *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. 2010. *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, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,. CV. Santrock
- Surianto, Agung. 2014. *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan*. Jurnal Logos Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi. Offset.
- 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. 2010. *Perilaku Organisasi Beberapa Model dan Submodel*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wibowo, 2010. *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.