

PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN QLEEN FABRICARE SURABAYA

Lydia Novi Budiharjo
lydianobud@yahoo.co.id
Siti Rokhmi Fuadati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of the relationship marketing and service quality to the customer satisfaction of Qleen Fabricare Surabaya. The population is all customers who are in Qleen Fabricare Surabaya. This research is a quantitative research which has been done by using primary data source and the sample collection technique has been done by using random sampling method, in which questionnaires are randomly issued to the customers of Qleen Fabricare and the numbers of samples which have been obtained are 50 respondents. The data analysis techniques has been done by using classical assumption test and multiple linear regressions method and it has been processed by using 16th version SPSS computer software. The result of reliability test shows that the models are reliable. The result of examination shows that the variables of relationship marketing and service quality give positive and significant influence to the customer satisfaction. On classic assumption test, independent regression models, multicollinearity, and heteroscedasticity does not occur, and has been normally distributed. Based on the value of partial determination coefficient, service quality is the variable which gives dominant influence to the customer satisfaction. It means that when service quality is getting well, it will give an impact on the enhancement of customer satisfaction on Qleen Fabricare Surabaya.

Keywords: relationship marketing, service quality, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qleen Fabricare Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berada di Qleen Fabricare Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, yaitu pembagian kuesioner secara acak kepada pelanggan Qleen Fabricare dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji asumsi klasik dan metode regresi linier berganda dengan diolah menggunakan software komputer SPSS versi 16. Hasil dari uji reliabilitas model menunjukkan reliabel. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan pada Qleen Fabricare Surabaya.

Kata kunci: *relationship marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan nilai pelanggan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Di zaman modern seperti ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Tjiptono (2014:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Dalam kehidupan sehari-hari produk yang

kita gunakan mempunyai cara pemasaran yang beragam. Produk-produk tersebut dikemas dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri adalah terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Sucahyo *et al.*, 2013:152), namun tidak semua pelanggan memiliki harapan dan kebutuhan yang sama terhadap suatu produk atau jasa. Misalnya, ada pelanggan yang lebih mementingkan harga ketimbang kualitas atau lebih mementingkan prestise dan mengabaikan total biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda menjadikan perusahaan melakukan berbagai penawaran yang beragam untuk mempengaruhi pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep *Relationship Marketing* dimana prosesnya selalu berfokus pada upaya dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menekankan serangkaian transaksi sepanjang waktu, berfokus pada jejaring, lebih banyak didasarkan pada psikologi dan sosiologi, dan berorientasi pada manfaat produk (Tjiptono, 2014:11). Dalam hal ini, perusahaan harus berusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien tanpa mengabaikan kepuasan nilai pelanggan. *Relationship Marketing* sendiri dapat diukur melalui beberapa faktor yaitu: (1) pertalian, yaitu merupakan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain; (2) empati, yaitu merupakan pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain; (3) timbal balik, yaitu usaha memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau diterima perusahaan; (4) kepercayaan, yaitu keyakinan pelanggan atas kualitas dan keandalan pihak tertentu (Tandjung, 2004:90).

Selain teknik memasarkan jasa, kualitas pelayanan juga merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan dalam memasarkan jasa. Kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu faktor pemicu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Pijoh, 2015:443). Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diharapkan oleh pelanggan agar pelanggan merasa puas dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. (Kotler dan Keller, 2007:177). Perbandingan antara kinerja yang dihasilkan dengan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan akan membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan akan dinilai oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang maksimal tentunya akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan. Pelanggan akan memutuskan, apakah kualitas pelayanan perusahaan sudah memenuhi target kualitas pelayanan yang mereka harapkan. Ratnasari dan Aksa (2011:93-94) menyatakan, khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut Laksana (2008:96-97), bahwa kepuasan adalah merupakan perbandingan antara kualitas produk atau jasa yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan. Jika kualitas yang dirasakan melebihi apa yang diharapkan sebelumnya, maka akan dirasakan suatu kepuasan. Sebaliknya jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka pelanggan akan kecewa sebagai bentuk ungkapan tidak puas. Oleh karena itu, dalam kualitas pelayanan tingkat kualitas yang diharapkan dan tingkat kualitas yang dirasakan oleh pelanggan menjadi faktor utama dalam kualitas jasa.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sutrisno *et al.* (2016:33) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kepatuhan terhadap standar profesional dalam mencapai hasil yang diharapkan mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ratnasari dan Aksa (2011:109) mengemukakan item yang dipertimbangkan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi lima, yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Kelima dimensi di atas merupakan metode SERVQUAL dimana metode ini digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan suatu perusahaan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Toriman dan Asnawati (2016:1) yang menyatakan bahwa 4 dimensi *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain *Relationship Marketing*, kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Estie (2006:60) mengatakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, faktor kualitas pelayanan merupakan unsur yang mendukung dalam pengukuran tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Sivadas *et al.* (2000:74) mengatakan "*service quality, satisfaction, and fostering a favorable relative attitude have a positive effect on consumer' likelihood of recommending the store to others*". Dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis ingin meneliti kembali pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare*.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan? (2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Teori *Relationship Marketing*

Relationship marketing menurut Tandjung (2004:89) adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan. Menurut Tandjung (2004:90), *Relationship marketing* sendiri dapat diukur melalui beberapa faktor yaitu : (1) pertalian, yaitu merupakan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain; (2) empati, yaitu merupakan pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain; (3) timbal balik, yaitu usaha memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau diterima perusahaan; (4) kepercayaan, yaitu keyakinan pelanggan atas kualitas dan keandalan pihak tertentu. Keempat dimensi di atas adalah indikator pengukuran variabel *relationship marketing*.

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:109), kelima item dimensi tersebut memiliki pengertian sebagai berikut: (1) Berwujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan

operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal; (2) Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya; (3) Ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas; (4) Keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan terhadap perusahaan; (5) Kepedulian (*emphathy*) adalah rasa memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan atau pelanggan. Dan juga memberikan perhatian tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki suatu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, *et al.* (2008:169) banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan konsumen ada lima di antaranya: (1) Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk; (2) Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan; (3) Evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian; (4) Ukuran kinerja produk total sebuah organisasi di bandingkan serangkaian keperluan pelanggan; (5) Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dengan harapannya.

Indikator untuk menilai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006:360) adalah: (1) Puas dengan layanan, (2) Puas dengan produk, (3) Puas dengan kinerja karyawan, dan (4) Puas secara keseluruhan.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Relationship marketing yang diterapkan oleh perusahaan mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Nanulaita (2008:4), inti dari *relationship marketing* (pemasaran hubungan) adalah hubungan itu sendiri, pemelihara hubungan antara perusahaan dan pelaku dalam lingkungan mikro, perantara pasar, publik, dan tentunya pelanggan sebagai pelaku penting. Pemasaran hanya akan efektif jika secara keseluruhan perusahaan memberikan nilai yang dijanjikan dan memuaskan pelanggan.

Menurut Toriman dan Asnawati (2016:67), keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan pelanggannya. Strategi pemasaran, khususnya *relationship marketing* yang diterapkan dengan tepat tentunya akan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Majid (2009:46), mengatakan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan pelanggan yang harapan-harapannya terpenuhi dapat dipastikan pelanggan tersebut merasakan suatu kepuasan. Peningkatan kualitas pelayanan, memungkinkan kepuasan pelanggan bertambah.

Menurut Sutrisno, *et al.* (2016:33), kualitas pelayanan adalah ukuran dari tingkat yang diharapkan oleh pelanggan dengan standar professional yang dihasilkan oleh perusahaan

terkait dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5), menyatakan bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, karena pelanggan adalah fokus utama ketika berbicara mengenai kepuasan dan loyalitas, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian korelasional untuk menguji pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan (variabel independen) terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen).

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Gambaran dari populasi (objek) penelitian adalah pelanggan Qleen *Fabricare* yang beralamat di Ruko Bavarian, Kav. 0, Jl. Raya Darmo Permai III Blok A Surabaya. Sampel yang diambil untuk penelitian ini jumlahnya ditentukan sebanyak 50 sampel di Qleen *Fabricare*. Jumlah sampel sebanyak 50 dianggap sudah mewakili karena menurut Sugiyono (2009:237) jumlah minimal sampel untuk data korelasional minimal 30 sampel. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh peneliti dari perhitungan skor-skor kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Qleen *Fabricare*. Peneliti akan memberikan pernyataan seputar identitas subjek, opini subjek terkait *relationship marketing* dan kualitas pelayanan Qleen *Fabricare* yang berupa skor-skor yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan dan wawancara kepada perusahaan Qleen *Fabricare* terkait pelaksanaan strategi *relationship marketing* dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian kepustakaan. Peneliti menggunakan beberapa teori dari literatur dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

a. *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, bermaksud untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. *Relationship marketing* menurut Tandjung (2004:89) adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan terhadap layanan terdapat dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan akan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkannya. Indikator untuk menilai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006:360) adalah: (1) Puas dengan layanan, (2) Puas dengan produk, (3) Puas dengan kinerja karyawan, dan (4) Puas secara keseluruhan.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Kegiatan penelitian setelah data dari seluruh sumber data terkumpul adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2010:31) sebagai berikut: "Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random."

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Santoso (2010:268) digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate diantara masing-masing skor indikator dengan skor total konstruk. Jika pada output SPSS terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hal yang signifikan, maka kuesioner itu dikatakan valid (Ghozali, 2013:52). Pernyataan-pernyataan dapat dikatakan valid sebagai pembentuk indikator jika koefisien korelasi bernilai signifikan (*level of significant*) lebih kecil dari 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner ini dapat memberikan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas disebut juga uji kehandalan atau uji ketepatan. Koefisien reliabilitas diketahui besarnya koefisien *alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (Ghozali, 2013:48).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (RM dan KL) dengan variabel dependen (KP). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 RM + \beta_2 KL + e$$

Keterangan:

- KP = Kepuasan Pelanggan
- RM = Relationship Marketing
- KL = Kualitas Pelayanan

- β_0 = Konstanta (nilai Y ketika $X = 0$)
 β_1 - β_2 = Koefisien regresi variabel independen
 e = Koefisien *error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikansi koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu: (1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal; (2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalita; (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel independen berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah: (1) Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir; (2) Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar *error* semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factors* (VIF), dimana R^2 adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinearitas (Gujarati, 2004:362).

Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *Glejser test*, yaitu dengan mengregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Apabila koefisien regresi dari masing-masing variabel modal kerja ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) (Gujarati, 2004:406).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian: (a) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya; (b) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan masing-masing dari variabel independen (*relationship marketing* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen (lain) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji t

Uji Parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t-test ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan varian variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing*

Tabel 1
Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing*

No	Indikator	R hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1	Pertalian	0,577	0,000	0,05	Valid
2	Empati	0,604	0,000	0,05	Valid
3	Timbal Balik	0,714	0,000	0,05	Valid
4	Kepercayaan	0,761	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel *Relationship Marketing* mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel *Relationship Marketing* adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	R hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1	Berwujud	0,776	0,000	0,05	Valid
2	Kehandalan	0,646	0,000	0,05	Valid
3	Ketanggapan	0,658	0,000	0,05	Valid
4	Keyakinan	0,748	0,000	0,05	Valid
5	Kepedulian	0,493	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas pelayanan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	R hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1	P1	0,787	0,000	0,05	Valid
2	P2	0,832	0,000	0,05	Valid
3	P3	0,823	0,000	0,05	Valid
4	P4	0,713	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator pernyataan kepuasan pelanggan mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator pernyataan kepuasan pelanggan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian validitas terkait dengan indikator dari variabel *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner ini dapat memberikan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas disebut juga uji kehandalan atau uji ketepatan. Koefisien reliabilitas diketahui besarnya koefisien *alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013:48). Dari hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,754	13

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas ketiga variabel, diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa nilainya $0,754 > 0,70$. Dapat dikatakan bahwa semua indikator kuesioner *reliable*. Hal tersebut juga berarti data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah dapat dipercaya (*reliable*).

Analisis Regresi Linier Berganda Analisis Koefisien Determinasi (R)

Analisis koefisien determinasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1 (Sugiyono, 2010:242). Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,511	0,262	0,230	1,30699

a. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan
Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui keeratan hubungan antara variabel bebas *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare* dari nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan pengaruh antara variabel bebas dalam hal ini (*relationship marketing* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan pada Qleen *Fabricare* adalah sangat kuat, karena nilai koefisien korelasi (R) di atas 0,50.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Analisis koefisien determinasi berganda atau *R Square* merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen, yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan secara serempak atau parsial (Ghozali, 2007:97).

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 23% variasi dari *relationship marketing* dan kualitas pelayanan, sisanya 77% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dalam model penelitian, yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare*. Data yang diperoleh dari hasil tanggapan atau jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden, diolah menggunakan SPSS 16 dengan teknik analisis data pada penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat di Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,745	1,349	
	<i>Relationship Marketing</i>	0,618	0,264	0,324
	Kepuasan Pelayanan	0,426	0,209	0,281

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 6, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0,745 + 0,618RM + 0,426KL + e$$

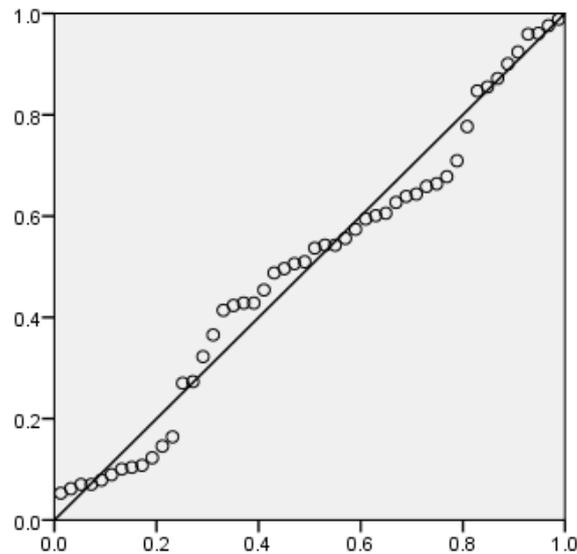
Dari fungsi linier berganda di atas, dapat disimpulkan yaitu variabel bebas *relationship marketing* dan kualitas pelayanan adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat, maka akan mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan dan sebaliknya, jika variabel bebas menurun, maka akan mempengaruhi penurunan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi *relationship marketing* (b_1) sebesar 0,618, menunjukkan arah hubungan positif searah antara *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepatnya strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh Qleen *Fabricare*, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, selanjutnya koefisien regresi kualitas pelayanan (b_2) sebesar 0,426, menunjukkan arah hubungan positif searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Qleen *Fabricare*, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Dari keterangan di atas variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif searah dengan kepuasan pelanggan, sehingga *relationship marketing* dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:214).



Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Gambar 1
Grafik Normalitas

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X atau (*Observed Cum Prob.*) hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dari hasil ketiga asumsi klasik tersebut di atas yang telah dilakukan maka uji regresi linier dapat dilakukan dan memenuhi kelayakan untuk melanjutkan pada proses pengolahan data. Dalam pengolahan data, digunakan program computer statistika SPSS 16.

Uji Multikolinearitas

Uji ini menguji apakah model regresi penelitian ini terdapat korelasi antar variabel bebas. Dengan kata lain, uji multikolinearitas mengukur tingkat keeratan hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (R).

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Relationship marketing</i>	0,821	1,218
	Kualitas Pelayanan	0,821	1,218

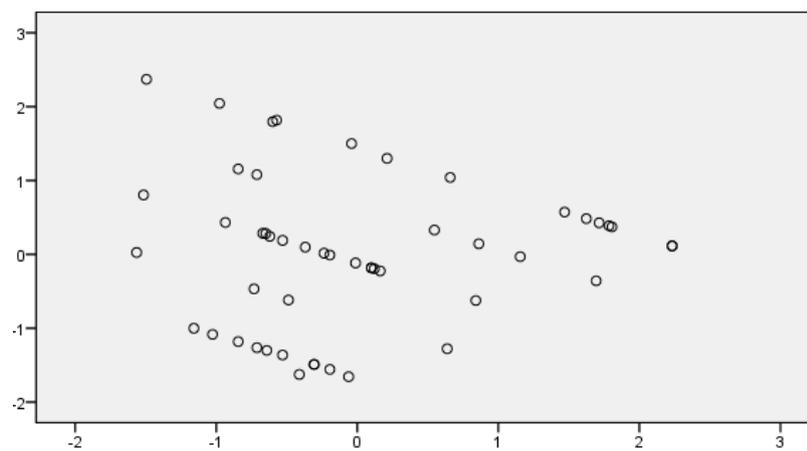
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* 0,821 > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai < 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan kata lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena hal tersebut akan berkaitan pada ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik scatterplot. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Gambar 2 scatterplot dapat menunjukkan sebaran titik-titik yang berada di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Grafik scatterplot yang baik adalah sebaran titik-titiknya tidak berpola, tidak hanya berkumpul di atas atau dibawah saja, penyebaran titik tidak membentuk suatu gelombang yang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta sebaran titik menyebar ke di atas, dibawah, atau di sekitar angka 0.



Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Gambar 2

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Dari hasil gambar 2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai statistik F (Ghozali, 2011:97). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	28,434	2	14,217	8,323	0,001
Residual	80,286	47	1,708		
Total	108,720	49			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Dari hasil output uji F pada tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikansi, yaitu sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang digunakan adalah layak (fit).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan

Variabel	t hitung	Sig	α	Keterangan
<i>Relationship marketing</i>	2,343	.023	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	2,034	.048	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Pada tabel 9 diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut: (a) Untuk *relationship marketing*, berdasarkan tabel 9 nilai sig $0,023 < 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 berhasil ditolak. Hal ini berarti bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti; (b) Untuk kualitas pelayanan, berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa sig $0,048 < 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 berhasil ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui variabel manakah dari variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare*.

Tabel 10
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	R ²
<i>Relationship marketing</i>	0,443	0,197
Kualitas Pelayanan	0,419	0,175

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Dari korelasi parsial pada tabel 10 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial variabel *relationship marketing* sebesar 0,197 hal ini berarti 19,7% menunjukkan besarnya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Qleen *Fabricare*, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh koefisien determinasi parsial sebesar 0,175 hal ini berarti 17,5% yang menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare*.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare* adalah *relationship*

marketing karena mempunyai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu sebesar 0,197 atau 19,7%.

Pembahasan

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *relationship marketing* (RM) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjalinnya *relationship marketing* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sependapat dengan penelitian Toriman dan Asnawati (2016:67), dimana keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan pelanggannya. Strategi pemasaran, khususnya *relationship marketing* yang diterapkan dengan tepat serta adanya kualitas pelayanan yang maksimal tentunya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *relationship marketing* yang didukung oleh kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula, sebaliknya *relationship marketing* yang dilaksanakan dengan tidak baik, yang didukung oleh rendahnya kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan cenderung rendah pula. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nanulaitta (2008:12) yang menunjukkan hasil dimana *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan (KL) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan terbukti. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pereira, *et al.* (2016:482) yang menegaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* adalah *service quality*. Sejalan dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, karena pelanggan adalah fokus utama ketika berbicara mengenai kepuasan dan loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nanulaitta (2008:12) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *relationship marketing* (RM) dan variabel kualitas pelayanan (KL) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP). Menurut perhitungan uji F diketahui nilai signifikansi sebesar $0,001 <$ dari 0,05 dimana hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan positif. Penerapan *relationship marketing* yang tepat serta kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, tidak adanya atau buruknya penerapan *relationship marketing* serta buruknya kualitas pelayanan dalam perusahaan akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nanulaitta (2008:13) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qleen *Fabricare* berdasarkan hasil pembahasan maka bisa dijelaskan simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh

parsial terhadap kepuasan pelanggan; (2) Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan; (3) Hasil perhitungan *adjusted R Square* menunjukkan bahwa hanya 23% variasi *relationship marketing* dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sisanya 77% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat diambil saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh perusahaan dapat tetap dipertahankan selain itu perusahaan tersebut juga tetap menaruh pengetahuan dan perhatian yang serius pada keinginan pelanggan sehingga penjualan bisa meningkat; (2) Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan agar para pelanggan kembali menggunakan jasa di Qleen *Fabricare*; (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti harga, tempat, promosi, emosional dan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Estie, K. W. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang - Jakarta). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 3 (1): 40-63.
- Ghozali, I. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Empat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kesebelas. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D.N. 2004. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Indeks-Prentice Hall. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Majid, A. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Nanulaitta, M. C. 2008. Pengaruh Relationship Marketing Strategy Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil Toyota. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 1 (2): 1-15.
- Pijoh, S. K. 2015. Penerapan Customer Relationship Management, Personal Selling dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado. *Jurnal EMBA* 3 (1): 443-454.
- Pereira, D., N. G. K. Giantari, dan I P. G. Sukaatmadja. 2016. Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5 (3): 455-488.
- Ratnasari, R.T., dan M.H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sivadas, E., P. Baker, dan L. Jamie. 2000. An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer satisfaction, and Store Loyalty. *Internasional Journal of Retail and Distribution Management* 28 (2):73-82.

- Sucahyo, A. F., A. Fauzi, dan Z. Arifin. 2013. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro). *Jurnal Profit* 7 (1): 151-156.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sutrisno., A. B. Ida., dan P. Hotman. 2016. The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *International Journal of Business and Management Invention* 5 (5): 30-44.
- Tandjung, J.W. 2004, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Toriman, M. dan Asnawati. 2016. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN* 8 (1): 66-79.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. G. Chandra dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.