
**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA RAMAYANA ROBINSON MEDAN**

Oleh:

DIAN SEPTIANA SARI, S.SOS., M.SP.Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ramayana Robinson Medan. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik sampling exidental yang ditetapkan sebanyak 71 orang pelanggan yang berada di Ramayana Robinson Medan Indonesia Cabang Gaharu Medan. Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi berganda menggunakan uji t, uji F dan uji determinasi. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Relationship Marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan (Y) pada taraf signifikan $0,05$. Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan (Y) pada taraf signifikan $0,05$. Secara simultan, Relationship Marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Relationship Marketing dan kualitas pelayanan menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan sebesar 32,2%. Sedangkan sisanya sebesar 67,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

A. Pendahuluan

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan mendapati masalah yang kompleks. Umumnya pada pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besar kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan diantaranya adalah *Relationship Marketing* dan pelayanan.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah produk. Untuk itu perlu adanya kualitas pelayanan yang

maksimal agar tercipta kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Rumusan masalah

Dari latar belakang masalah yang ada maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut ;

- a) Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ramayana Robinson Medan di Medan.
- b) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ramayana Robinson Medan di Medan
- c) Apakah *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ramayana Robinson Medan di Medan

B. LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) mengemukakan bahwa : “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas”.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mennggalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia..

b. Faktor Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memenuhi hasrat dan keinginan pelanggan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama yang harus di perhatikan olaeh perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158) yaitu:

- 1) *Relationship Marketing*
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan konsumen melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan konsumen melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal.75) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Realibility*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati

2. *Relationship Marketing*

a. *Pengertian Relationship Marketing*

Pengertian lain dari *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. (Kotler dan Amstrong, 2010: 789).

Lupiyoadi (2013: 72) menyatakan bahwa, "*Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Menurut Rahman (2010: 87), "*Relationship marketing* ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan".

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

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencarai keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

b. *Tujuan Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan palanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Maksudnya, pola interaksi dan kondisi yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, pemasok, atau organisasi lainnya (Wikipedia, 2017)

Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Rahman, 2010).

c. Indikator *Relationship Marketing*

Perusahaan berusaha melaksanakan strategi di dalam menarik perhatian konsumen, pemasok, dan memelihara anggota, serta mengelola hubungan dengan konsumen, pemasok, dan perusahaan lain. Selain itu, konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan anggota terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang.

Dalam jurnal Subroto dan Nasution (2010) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu :

- 1) *Trust*
- 2) *Equity*
- 3) *Empathy*
- 4) *Commitment*.

Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya :

- 1) *Trust*
- 2) *Commitment*
- 3) *Communication* dan *conflict handling*.

Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi :

- 1) kepercayaan
- 2) komitmen
- 3) kompetensi
- 4) komunikasi
- 5) kemampuan penanganan konflik.

Relationship marketing merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik. Untuk memaksimalkan bisnis kinerja jangka panjang dalam aspek seperti pertumbuhan pelanggan, retensi penjualan dan profitabilitas, harus dibangun, dipelihara dan ditingkatkan hubungan jangka panjang agar saling menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Ada beberapa konsep inti *relationship marketing*, diantaranya menurut Kotler dan Amstrong (2010: 790) adalah sebagai berikut:

1. **Horizon Orientasi Jangka Panjang**
Merupakan ciri utama *relationship marketing*. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian *relationship marketing* juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.
2. **Komitmen dan Pemenuhan Janji**
Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga

integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

1. Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar *Relationship marketing* tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.
4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan
Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value – CLV*) agar menguntungkan perusahaan.
5. Dialog Dua Arah
Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.
6. Kustomisasi
Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Wyckoff dalam Fandy Tjiptono (2000, hal. 59) mengatakan: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dengan memahami, kemudian menggabungkan pendapat para ahli dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk yang bermanfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya ditentukan oleh harapan pelanggan tersebut.

Pelayanan yang terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Garperz (2002, hal. 30), ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan yaitu :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan.
- 2) Akurasi pelayanan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Tanggung jawab.
- 5) Kelengkapan.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan.
- 7) Variasi model pelayanan
- 8) Pelayanan pribadi
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan

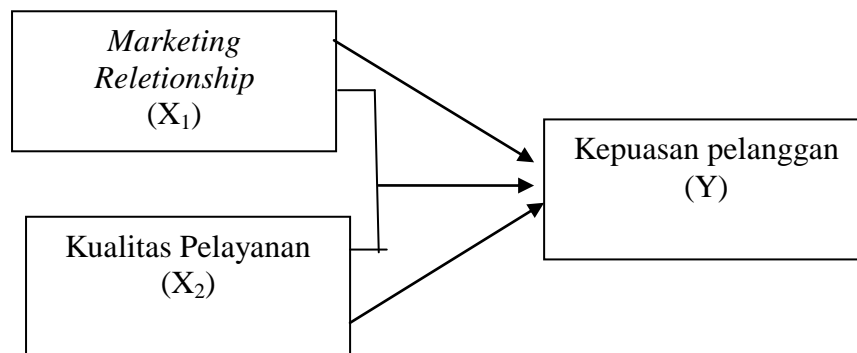
Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang

4. Kerangka Konseptual

Perusahaan dikatakan memiliki kekuatan dalam pemasarannya apabila telah memiliki loyalitas pelanggan yang kuat dan untuk mengukur suatu kekuatan dan

kelemahan merk dilakukan dengan mengukur dan mengelola *relationship marketing* yaitu dengan menganalisis setiap elemen-elemen yang terdapat di dalam unsur-unsur *relationship marketing* itu sendiri. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang..

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Yamith (2001, hal. 22) mengatakan "bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan". Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.



5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa:

1. Adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan.
2. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan
3. Adanya pengaruh *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan

C. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Untuk lebih jelasnya peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan perasaan senang atas tindakan yang diberikan dan berharap untuk mencoba kembali. Indikator dari kepuasan pelanggan yaitu :

Tabel. 1
Indikator Kepuasan pelanggan

Variabel	Indikator	No.Pertanyaan
a. kepuasan pelanggan	1.Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	1,2
	2.Keandalan (<i>Realibility</i>)	3,4
	3.Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5,6
	4.Jaminan (<i>Assurance</i>)	7,8
	5.Empati	9,10

2. *Relationship Marketing* adalah *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. Indikator *Relationship Marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Indikator *Relationship Marketing*

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1.	kepercayaan	1,2
2.	komitmen	3,4
3.	kompetensi	5,6
4.	komunikasi	7,8

3. Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1.	Kecepatan	1,2
2.	Ketepatan	3,4
3.	Keramahtamahan	5,6
4.	Kenyamanan	7,8

2. Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel

a) Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada PT. Ramayana Robinson Medan Aksara.

b) Populasi

Dalam hal penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Ramayana Robinson Medan.

c) Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *exidental samplinh* yaitu sampel yang diambil secara kebetulan pada objek yang diteliti. Caranya adalah dengan

menyebarkan kuisioner selama 7 hari dimana setiap harinya disebar 10 kuisioner dan pada hari terakhir disebar 11 kuisioner sehingga diperoleh sampel sebanyak 71 orang.

3. Alat pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan quesioner (angket) studi dokumentasi, dan wawancara (interview).

4. Analisis Data

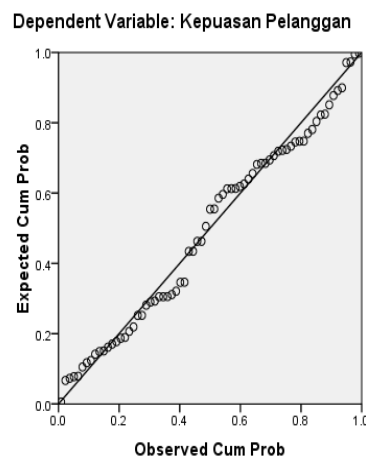
Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolenearitas, dan uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t (uji secara parsial), uji f (uji simultan), dan koefisien determinasi.

D. PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah ada data yang memiliki normal atau tidak secara kasat mata kita bisa melihat grafik histogram dari data yang membentuk kurva normal atau tidak dari grafik PP Plots. Suatu data akan terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Berikut ini merupakan pengujian hasil normalitas data dalam bentuk grafik histogram dan kurva P-P Plots seperti yang terlihat pada gambar 2 berikut .:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normalitas

Berdasarkan gambar kurva PP-Plots dapat disimpulkan bahwa kurva telah berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat pada kurva normal *PP-Plots* terlihat titik-titik menyebar mendekati garis diagonal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antar variabel prediktor dengan variabel kriterium. Maksudnya apakah garis regresi antara prediktor dan kriterium membentuk garis linear atau tidak. Pedoman untuk mengambil suatu keputusan adalah jika angka sig pada baris *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), berarti hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas adalah linear. Berikut ini adalah hasil uji linieritas.

Tabel 4
Pengukuran Linieritas *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Kepuasan Pelanggan * Relationship Marketing</i>	Between (Combined) Groups	540.675	12	45.056	2.958	.003
	Within Groups	883.523	58	15.233		
	Total	1424.197	70			

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (2014)

Pada Tabel 4 diketahui nilai signifikansi dari *Relationship Marketing* pada baris Linierity sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti hubungan bersifat linier untuk variabel *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 5
Pengukuran Linieritas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan</i>	Between (Combine d) Groups	510.571	13	39.275	2.450	.010
	Within Groups	913.626	57	16.029		
	Total	1424.197	70			

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (2014)

Pada Tabel 5 diketahui nilai signifikansi dari kualitas pelayanan pada baris Linierity sebesar $0,010 < 0,05$ yang berarti hubungan bersifat linier untuk variable Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

c. Uji Multikolenearitas

Pengujian ini bermaksud untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

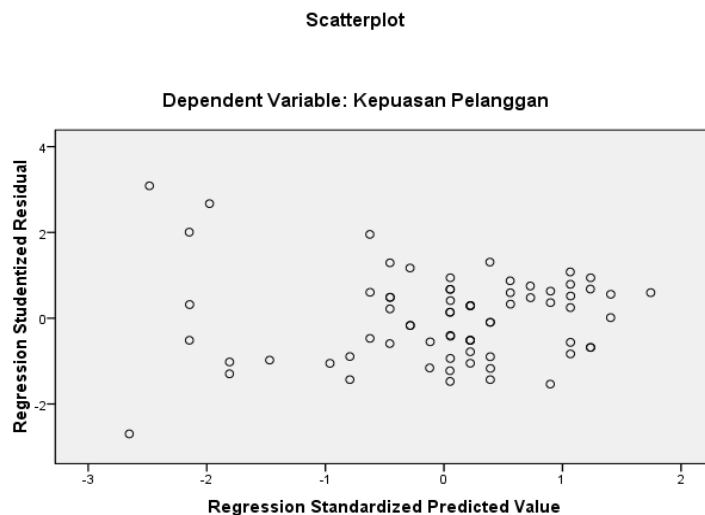
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Relationship Marketing</i>	.477	2.095
Kualitas pelayanan	.477	2.095

Sumber Data : Diolah 2014

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa angka tolerance dari masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independent tersebut.

d. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heteroskadasitas. Hasil dari uji heteroskadasitas dapat ditunjukkan dalam grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SPESID seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut :



Gambar 3. Heterokedastisitas

Dari grafik scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa penyebaran resedual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskadasitas.

e. Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.636	4.723	
	<i>Relationship Marketing</i>	.432	.202	.309
	Kualitas Pelayanan	.434	.207	.303

Sumber : Data Diolah, 2014

Berdasarkan pada Tabel 7, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah :

$$Y = 16.636 + 0.432X_1 + 0.434X_2$$

Nilai a sebesar 16.636 artinya jika variabel *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan konstan (tetap) maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 16.636. Kesimpulannya adalah *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan. Nilai β_1 sebesar 0.432 artinya pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dimana jika

variabel *Relationship Marketing* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.432. Kesimpulannya adalah Instansi yang dapat meningkatkan *Relationship Marketing* maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai β_2 sebesar 0,434 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dimana jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.434. Kesimpulannya adalah Instansi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

f. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.636	4.723		3.522	.001
<i>Relationship Marketing</i>	.432	.202	.309	2.137	.036
Kualitas Pelayanan	.434	.207	.303	2.095	.040

Sumber : Data Diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan diperoleh nilai t-hitung (2.137) lebih besar dari t-tabel (1,995) dengan signifikansi 0,036 (Sig.< 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan. Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan diperoleh nilai t-hitung (2,095) lebih besar dari t-tabel (4.774) dengan signifikansi 0,040 (Sig.< 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan.

g. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 9
Uji F (Uji Serempak)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	458.921	2	229.461	16.165	.000 ^a
Residual	965.276	68	14.195		
Total	1424.197	70			

Sumber : Data Diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson

Medan diperoleh nilai Fhitung (16,165) lebih besar dari F-tabel (2,74) dengan signifikansi 0,000 (Sig.< 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan.

h. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas dari *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan . Berikut ini nilai koefisien determinasi :

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.302	3.76766

Sumber : Data Diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan sebesar 32,2%. Sedangkan sisanya sebesar 67,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Dari pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Secara parsial, *Relationship Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan (Y) pada taraf signifikan $0,05$.
2. Secara parsial, kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan (Y) pada taraf signifikan $0,05$.
3. Secara simultan, *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Basu Swastha (2011), *Azas-Azas Marketing*, Edisi 13. Liberty: Yogyakarta.
- Ghozali (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Griffin, E (2015). *Marketing*. Terjemahan Cahyadi. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga.
- Kotler, Philip (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Cetakan ke enambelas. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rahman. A (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka
- Saputra dan Ariningsih (2014), *Analisis Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Subroto dan Nasution. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Swastha. B. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Liberty.

Tjiptono. F (2011). *Manajemen Jasa*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset

Wibowo (2006), *Manajemen Kinerja*, Edisi keempat, Rajawali Pers, Jakarta.

Jurnal :

Intan Suti (2010). *Pengaruh Relationship marketing Terhadap Loyalitas pelanggan Handphone Esia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta)*.

Lita (2010), *Pengaruh Implementasi Relationship marketing Terhadap Proses Loyalitas pelanggan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang*.

Putra (2012). *Pengaruh Relationship marketing dan promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang*.

www.wikipedia.com. Diakses bulan Mei 2017