

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. CITRA  
PRATAMA DISTRIBUSINDORAYA**

**SKRIPSI**

**SURIYANTO  
NIM : 14612098**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2021**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. CITRA  
PRATAMA DISTRIBUSINDORAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**SURIYANTO**

**NIM : 14612098**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNG PINANG**

**2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. CITRA PRATAMA  
DISTRIBUSINDORAYA**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjung Pinang

Oleh

Nama : Suriyanto  
NIM : 14612098

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**

NIDN. 8818010016 / Lektor

**Betty Leindarita, S.E., M.M.**

NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Mengetahui,  
Plt. Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**

NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. CITRA PRATAMA  
DISTRIBUSINDORAYA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Suriyanto  
NIM : 14612098

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Anggota,

**M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 20 Januari 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjung Pinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## *PERSEMBAHAN*

Ibunda dan Ayahanda Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

## **MOTTO**

*Kejujuran awal dari kesuksesan*

*Kenikmatan Awal dari Kebahagiaan*

## PERNYATAAN

Nama : Suriyanto  
NIM : 14612098  
Tahun Angkatan : 2014  
Indeks Prestasi Kumulatif :  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap  
*Customer Satisfaction* Pada PT. Citra Pratama  
Distribusindoraya

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan berlaku.

Tanjung Pinang, 20 Januari 2021

Penyusun,

Suriyanto

NIM : 14612098

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan, atas segala limpahan rahmat dan karuninya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. Citra Pratama Distribusindoraya”.

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam berjalannya proses penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang selalu mendukung, maka dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si.Ak. CA Selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. Selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. Selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
5. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. Selaku Pembimbing I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. Selaku Pembimbing II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
7. Dosen beserta seluruh staff STIE Pembangunan yang telah banyak mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan serta mengarahkan saya tentang dokumentasi selama perkuliahan dan penyusunan proposal hingga selesai.
8. Bapak dan ibu yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, dan dorongan yang tak henti-hentinya kepada saya selama masa perkuliahan dan penyusunan Skripsi.
9. Para sahabat dan teman tercinta yang telah banyak memberikan ide-ide, support, dan diskusinya tentang skripsi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya ini.

Akhir kata saya menyadari didalam penulisan skripsi ini masih jauh dalam kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan masukan, serta kritikan yang bersifat membangun guna kesempurnaan dan juga semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tanjungpinang, 20 Januari 2021

Penulis

**SURIYANTO**  
**NIM: 14612098**

## DAFTAR ISI

HAL

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                       |             |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>        |             |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>     |             |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b>                  |             |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>                 |             |
| <b>HALAMAN MOTTO</b>                       |             |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                 | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                     | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                | <b>xv</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                        | <b>xvi</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                       | <b>xvii</b> |
| <br>                                       |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>              | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang.....                   | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                  | 7           |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                | 8           |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....              | 8           |
| 1.4.1. Kegunaan Ilmiah.....                | 8           |
| 1.4.2. Kegunaan Praktis.....               | 8           |
| 1.5. Sistematika Penulisan.....            | 8           |
| <br>                                       |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>        | <b>10</b>   |
| 2.1. Tinjauan Teori.....                   | 10          |
| 2.1.1. Manajemen Pemasaran.....            | 10          |
| 2.1.2. <i>Relationship Marketing</i> ..... | 11          |
| 2.1.3. <i>Customer Satisfaction</i> .....  | 17          |
| 2.2. Kerangka Pemikiran.....               | 23          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3. Hipotesis .....                               | 23        |
| 2.4. Penelitian Terdahulu .....                    | 24        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>         | <b>29</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian.....                         | 29        |
| 3.2. Jenis data.....                               | 29        |
| 3.3. Teknik pengumpulan data .....                 | 30        |
| 3.3.1. Metode Kepustakaan .....                    | 30        |
| 3.3.2. Metode Survei dan Wawancara .....           | 30        |
| 3.3.3. Metode Kuesioner .....                      | 31        |
| 3.4. Populasi dan sampel .....                     | 31        |
| 3.4.1. Populasi .....                              | 31        |
| 3.4.2. Sampel .....                                | 31        |
| 3.5. Definisi operasional variabel .....           | 32        |
| 3.6. Teknik Pengolahan Data.....                   | 34        |
| 3.6.1. <i>Editing</i> .....                        | 34        |
| 3.6.2. <i>Coding</i> .....                         | 35        |
| 3.6.3. <i>Scoring</i> .....                        | 35        |
| 3.6.4. Tabulasi .....                              | 36        |
| 3.7. Teknik Analisis Data .....                    | 36        |
| 3.7.1. Uji Kualitas Data.....                      | 37        |
| 3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....                      | 39        |
| 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....      | 42        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>47</b> |
| 4.1. Hasil Penelitian .....                        | 47        |
| 4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan .....            | 47        |
| 4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....        | 47        |
| 4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan .....              | 49        |
| 4.1.4. Karakteristik Data Responden .....          | 49        |
| 4.1.5. Analisis Data.....                          | 52        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.2. Analisis Data.....                   | 65        |
| 4.2.1. Uji Kualitas Data.....             | 65        |
| 4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....             | 68        |
| 4.2.3. Uji Analisis Linear Berganda ..... | 72        |
| 4.2.4. Pengujian Hipotesis.....           | 74        |
| 4.2. Pembahasan .....                     | 78        |
| <br>                                      |           |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                | <b>80</b> |
| 5.1. Kesimpulan.....                      | 80        |
| 5.2. Saran.....                           | 81        |
| 5.2.1. Perusahaan.....                    | 81        |
| 5.2.2. Karyawan.....                      | 82        |
| <br>                                      |           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                     |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                  |           |
| <b>CURRICULUM VITAE</b>                   |           |

## DAFTAR TABEL

| No  | Judul Tabel   | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1.  | Data Penjualan .....  | 2       |
| 2.  | Survey Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....               | 6       |
| 3.  | Indikator Kepuasan Pelanggan .....                          | 20      |
| 4.  | Definisi Operasional Variabel .....                         | 32      |
| 5.  | Jenis Kelamin Responden .....                               | 49      |
| 6.  | Usia Responden .....  | 50      |
| 7.  | Pendidikan Responden .....                                  | 50      |
| 8.  | Masa Toko Responden .....                                   | 51      |
| 9.  | Hasil Uji Deskriptif .....                                  | 52      |
| 10. | Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan .....              | 53      |
| 11. | Deskripsi Variabel Komitmen Perusahaan .....                | 56      |
| 12. | Deskripsi Variabel Komunikasi Perusahaan .....              | 58      |
| 13. | Deskripsi Variabel Penanganan Keluhan .....                 | 60      |
| 14. | Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....       | 62      |
| 15. | Pengujian Validitas .....                                   | 66      |
| 16. | Pengujian Reliabilitas .....                                | 67      |
| 17. | Hasil Pengujian <i>One Sample Kolomogorov Smirnov</i> ..... | 69      |
| 18. | Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....                   | 70      |
| 19. | Hasil Pengujian Multikolieritas .....                       | 71      |
| 20. | Hasil Pengujian Analisis Linier Berganda .....              | 72      |
| 21. | Hasil Pengujian Parsial (Uji T) .....                       | 75      |
| 22. | Hasil Pengujian Simultas (Uji F) .....                      | 76      |
| 23. | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....                 | 77      |

## DAFTAR GAMBAR

| No | Judul Gambar                               | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | Kerangka Pemikiran .....                   | 23      |
| 2. | Struktur Organisasi .....                  | 76      |
| 3. | Hasil Pengujian Normalitas Histogram ..... | 77      |
| 4. | Hasil Pengujian Normalitas P-Plot .....    | 76      |
| 5. | Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....  | 77      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| No         | Judul Lampiran                        |
|------------|---------------------------------------|
| Lampiran 1 | : Pedoman Wawancara                   |
| Lampiran 2 | : Hasil Wawancara                     |
| Lampiran 3 | : Dokumentasi                         |
| Lampiran 4 | : Persentase Plagiat                  |
| Lampiran 5 | : Surat Pernyataan Selesai Penelitian |

## ABSTRAK

### PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. CITRA PRATAMA DISTRIBUSINDORAYA

Suriyanto, 14612098. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
*xurri589@gmail.com*

Dalam kondisi persaingan yang ketat di dunia bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kapabilitas untuk bersaing dengan perusahaan lain sehingga bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan berpaling ke produk perusahaan lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah impian dari semua perusahaan. Namun tidak mudah untuk mendapatkannya. Pelanggan harus dibuat *happy* saat menjalin interaksi dengan perusahaan sehingga menghasilkan kepuasan.

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan aplikasi SPSS maupun manual dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisisnya. Jenis data yang digunakan adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan datanya adalah 3.3.1. Metode Kepustakaan, Metode Survei dan Wawancara, dan Metode Kuesioner. Populasi dalam penelitian sebanyak sebanyak 56 outlet, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 56 outlet.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19, besarnya Adjusted R<sup>2</sup> berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh sebesar 0,683. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel kepercayaan pelanggan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 68,3%. Sedangkan sisanya 31,7% adalah dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Pendidikan dan Pelatihan

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Betty Leindarita, S.E., M.M.

## **ABSTRACT**

### **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PT. CITRA PRATAMA DISTRIBUSINDORAYA**

Suriyanto, 14612098. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
*xurri589@gmail.com*

*In conditions of intense competition in the business world as it is today. every company must be able to improve its capabilities to compete with other companies so that it can survive and continue to grow. One of the important things that companies need to pay attention to and do is to retain existing customers and continue to work on new potential customers so that customers do not leave the company and turn to other company's products. Having loyal customers is the dream of all companies. But it's not easy to get. Customers must be made happy when interacting with the company so as to produce satisfaction.*

*The purpose of this research is to determine the effect of Relationship Marketing on Customer Satisfaction at PT. Citra Pratama Distributionsindoraya. This study uses quantitative research, namely the sampling technique is generally done randomly, data collection using research instruments, quantitative data analysis with the aim of testing the hypotheses that have been set by using the SPSS application or manually in calculating the numbers to analyze it. The type of data used is by using primary data and secondary data. The data collection method is 3.3.1. Literature Method, Survey and Interview Methods, and Questionnaire Methods. The population in the study was 56 outlets, while the sample used was 56 outlets.*

*Based on the results of the analysis in table 4.19, the amount of Adjusted R<sup>2</sup> based on the results of the analysis using SPSS 22 is 0.683. Thus the magnitude of the influence given by the variables of customer trust, commitment, communication, and complaint handling on customer satisfaction is 68.3%. While the remaining 31.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords : Education and Training*

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Betty Leindarita, S.E., M.M.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang ketat di dunia bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kapabilitas untuk bersaing dengan perusahaan lain sehingga bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan berpaling ke produk perusahaan lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah impian dari semua perusahaan. Namun tidak mudah untuk mendapatkannya. Pelanggan harus dibuat *happy* saat menjalin interaksi dengan perusahaan sehingga menghasilkan kepuasan. Hal tersebut dapat dilakukan apabila memiliki hubungan pemasaran yang baik kepada pelanggan.

Menurut Aburoub, Hers & Aladwan (2011) dalam jurnal Hadiyati (2014) *relationship marketing* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik, outlet akan merasa puas pada perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, dan iklan. Salah satunya adalah PT. Citra Pratama Distribusindoraya, perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan ringan. PT. Citra Pratama Distribusindoraya beralamat Jl. Laks L RE Martadinata Km 6 Komplek Pergudangan, Kp Bugis, Tanjung Pinang Barat, Tanjungpinang 29115.

Hal tersebut terjadi pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya, ketidakstabilan penjualan yang terjadi beberapa tahun ini dengan menunjukkan data penjualan dari bulan Januari hingga Desember pada Tabel 1.1 berikut:

Berdasarkan dari fenomena tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat karyawan yang belum menguasai pengetahuan, seperti pengetahuan akan produk, serta kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah baik dari *customer service (CS)* dan *teller*.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan**

| Bln/<br>Thn | 2014      | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | 2019       |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1           | 7.292.888 | 7.346.367 | 7.463.634 | 7.675.911 | 6.530.760 | 10.104.964 |
|             | 9,21%     | 9,32%     | 9,43%     | 9,25%     | 7,97%     | 8,87%      |
| 2           | 5.872.827 | 5.783.783 | 5.839.383 | 6.036.762 | 5.387.863 | 7.474.957  |
|             | 7,42%     | 7,33%     | 7,38%     | 7,27%     | 6,57%     | 6,56%      |
| 3           | 5.298.872 | 5.192.028 | 4.902.828 | 5.279.359 | 6.272.640 | 9.681.805  |
|             | 6,69%     | 6,58%     | 6,20%     | 6,36%     | 7,65%     | 8,50%      |
| 4           | 5.988.987 | 6.093.738 | 6.028.263 | 6.435.140 | 7.383.706 | 9.537.527  |
|             | 7,57%     | 7,73%     | 7,62%     | 7,75%     | 9,01%     | 8,37%      |
| 5           | 7.988.728 | 7.893.938 | 7.792.827 | 8.296.599 | 6.715.909 | 11.303.080 |
|             | 10,09%    | 10,01%    | 9,85%     | 10%       | 8,19%     | 9,92%      |
| 6           | 6.456.282 | 6.393.837 | 6.273.837 | 6.702.340 | 3.032.847 | 6.331.292  |

|                    |                    |                   |                   |                   |                   |                    |
|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
|                    | 8,16%              | 8,11%             | 7,93%             | 8,08%             | 3,70%             | 5,56%              |
| 7                  | 5.672.827          | 5.783.738         | 5.987.373         | 5.803.654         | 7.972.093         | 10.110.833         |
|                    | 7,17%              | 7,33%             | 7,57%             | 6,99%             | 9,72%             | 8,87%              |
| 8                  | 7.091.829          | 7.182.762         | 7.283.628         | 8.971.661         | 7.194.010         | 9.195.047          |
|                    | 8,96%              | 9,11%             | 9,20%             | 10,81%            | 8,78%             | 8,07%              |
| 9                  | 5.892.782          | 5.776.267         | 5.872.627         | 5.858.158         | 6.911.087         | 9.895.695          |
|                    | 7,44%              | 7,32%             | 7,42%             | 7,06%             | 8,43%             | 8,68%              |
| 10                 | 6.309.272          | 6.245.627         | 6.342.628         | 6.471.805         | 7.626.691         | 9.954.842          |
|                    | 7,97%              | 7,92%             | 8,02%             | 7,80%             | 9,30%             | 8,73%              |
| 11                 | 7.568.292          | 7.545.628         | 7.562.782         | 7.661.800         | 8.658.949         | 9.579.660          |
|                    | 9,56%              | 9,57%             | 9,56%             | 9,23%             | 10,56%            | 8,41%              |
| 12                 | 7.718.920          | 7.627.626         | 7.782.627         | 7.793.830         | 8.294.819         | 10.796.013         |
|                    | 9,75%              | 9,67%             | 9,83%             | 9,39%             | 10,12%            | 9,47%              |
| <b>Jumlah</b>      | <b>79.152.506</b>  | <b>78.865.339</b> | <b>79.132.437</b> | <b>82.987.019</b> | <b>81.981.374</b> | <b>113.965.715</b> |
|                    | <b>15,34%</b>      | <b>15,28%</b>     | <b>15,33%</b>     | <b>16,08%</b>     | <b>15,89%</b>     | <b>22,08%</b>      |
| <b>Grand Total</b> | <b>516.084.390</b> |                   |                   |                   |                   |                    |

Sumber: Data Intern Perusahaan (2019)

Dari tabel 1.1 menunjukkan terdapat ketidakstabilan dan terdapat naik turun penjualan hingga tahun 2019. Dimana pada tahun 2014 dari bulan Januari hingga Desember terdapat tingkat penurunan pada bulan Maret dengan penjualan terendah sebesar Rp. 5.298.872 dengan persentase 6,69% dan penjualan tertinggi pada bulan Mei sebesar Rp. 7.988.728 dengan persentase 10,09%. Pada tahun 2015 dari bulan Januari hingga Desember terdapat tingkat penurunan pada bulan Maret dengan penjualan terendah sebesar Rp. 5.192.028 dengan persentase 6,58% dan penjualan tertinggi pada bulan Mei sebesar Rp. 7.893.938 dengan persentase 10,01%. Pada tahun 2016 dari bulan Januari hingga Desember terdapat tingkat penurunan pada bulan Maret dengan penjualan terendah sebesar Rp. 4.902.828 dengan persentase 6,20% dan penjualan tertinggi pada bulan Mei sebesar Rp. 7.792.827 dengan persentase 9,85%. Pada tahun 2017 dari bulan Januari hingga Desember terdapat tingkat penurunan pada bulan Maret dengan penjualan terendah sebesar Rp. 5.279.359 dengan persentase 6,36% dan penjualan tertinggi pada bulan Agustus

sebesar Rp. 8.971.661 dengan persentase 10,81%. Pada tahun 2018 dari bulan Januari hingga Desember terdapat tingkat penurunan pada bulan Juni dengan penjualan terendah sebesar Rp. 3.032.847 dengan persentase 3,70% dan penjualan tertinggi pada bulan November sebesar Rp. 8.658.949 dengan persentase 10,56%. Pada tahun 2019 dari bulan Januari hingga Desember terdapat tingkat penurunan pada bulan Juni dengan penjualan terendah sebesar Rp. 6.331.292 dengan persentase 5,56% dan penjualan tertinggi pada bulan Mei sebesar Rp. 11.303.080 dengan persentase 9,92%. Pada tahun 2014-2019 terdapat tingkat penurunan pada tahun 2015 dengan penjualan terendah sebesar Rp. 78.865.339 dengan persentase 15,28% dan penjualan tertinggi pada tahun 2019 sebesar Rp. 113.965.715 dengan persentase 22,08%.

Berdasarkan pada tabel 1.1, menjelaskan bahwa terjadi penurunan penjualan rata-rata pada setiap tahun terjadi di bulan Maret dan mengalami kenaikan di atas bulan Juni, sedangkan dalam tahunan terjadi keseimbangan penjualan pada tahun 2014, 2015, 2016, 2018 dengan persentase 15%, keseimbangan disini dapat dikatakan bahwa tidak adanya kenaikan yang signifikan dalam penjualan dan terjadi kenaikan pada tahun 2019 dengan persentase 22,08%. Dalam hal ini, terdapat ketidakstabilan penjualan yang terjadi, sehingga penulis melakukan observasi dengan beberapa responden untuk mengetahui dan mendapatkan informasi sebagai pendukung data penjualan yang diperoleh.

Penulis melakukan observasi langsung ke lapangan pada beberapa outlet yang menjadi langganan PT. Citra Pratama Distribusindoraya, kemudian penulis melakukan wawancara kepada beberapa narasumber pada 09 oktober 2019, penulis

melakukan wawancara pada outlet A dengan inisial AB menjelaskan tentang pertanyaan bagaimana hubungan pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya? AB mengatakan bahwa dalam hubungan pemasaran baik, namun dalam hal keuangan masih kurang. Dikarenakan tidak diperbolehkan lagi untuk mencicil pembayaran atas barang yang akan diambil, apabila dicicil uang yang dipergunakan untuk membayar lunas, dapat digunakan untuk pembelian barang lainnya yang kami inginkan, namun diluar dugaan, ternyata harus pembayaran lunas.

Pada tanggal 14 oktober 2019, penulis melakukan wawancara pada outlet B dengan inisial YA tentang pertanyaan bagaimana hubungan pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya? YA menjawab hubungan baik, namun dalam hal pengambilan barang, kami kurangi karena keterbatasan biaya yang awalnya bisa dicicil, sekarang sudah tidak bisa dan harus pembayaran lunas. Penulis juga melakukan observasi di lapangan dengan beberapa outlet yang berdekatan dan kedapatan informasi bahwa masih terdapat pembahasan tentang berbagai spekulasi seperti kemungkinan kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi dan kepercayaan pelanggan yang mulai memudar, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan mulai menurun.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan bulan oktober 2019, penurunan tersebut bukan hanya dari segi data penjualan, namun disebabkan karena banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas dikarenakan pelanggan tidak diperbolehkan mencicil dalam membayar barang yang dibeli (harus dibayar langsung lunas saat membeli), sehingga dirasa kurang bisa mempermudah pelanggan, barang yang telah

dibeli tidak bisa dikembalikan, pelayanan kurang cepat. Dengan beberapa fenomena tersebut, penulis juga melakukan observasi di lapangan dengan melakukan penyebaran angket untuk mengetahui bagaimana pendapat masyarakat tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di beberapa outlet, berikut data angket yang dilakukan di lapangan:

**Tabel 1.2**  
**Survey kepuasan dan loyalitas pelanggan**

| Outlet | Pernyataan   | Kepuasan Pelanggan |             | Loyalitas Pelanggan |             |
|--------|--|--------------------|-------------|---------------------|-------------|
|        |  | Puas               | Kurang Puas | Baik                | Kurang Baik |
| 1      | 1. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya<br><br>2. Apakah anda merasa loyal terhadap PT. Citra Pratama Distribusindoraya | √                  |             |                     | √           |
| 2      | 1. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya<br><br>2. Apakah anda merasa loyal terhadap PT. Citra Pratama Distribusindoraya |                    | √           |                     | √           |
| 3      | 1. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya<br><br>2. Apakah anda merasa loyal terhadap PT. Citra Pratama Distribusindoraya |                    | √           |                     | √           |
| 4      | 1. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya   |                    | √           |                     |             |

|   |  |  |   |   |   |
|---|--|--|---|---|---|
|   | 2. Apakah anda merasa loyal terhadap PT. Citra Pratama Distribusindoraya   |  |   | √ |   |
| 5 | 1. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya<br><br>2. Apakah anda merasa loyal terhadap PT. Citra Pratama Distribusindoraya |  | √ |   | √ |

Sumber: Data di lapangan (2019)

Berdasarkan dari tabel 1.1 yang telah dilakukan observasi langsung di beberapa outlet, menjelaskan bahwa terdapat outlet yang merasa memuaskan dan loyal terhadap PT. Citra Pratama Distribusindoraya, namun terdapat beberapa outlet yang kurang puas dan tidak loyal terhadap PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Dikarenakan hal tertentu yang membuat ketidakpuasan pelanggan terjadi, salah satunya adalah tidak diberikannya lagi pembayaran melalui cicilan tiap bulan dan harus dibayarkan lunas apabila outlet ingin mengambil barang pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction* Pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran, informasi, dan wawasan mengenai pemahaman *Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction* Pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan peneliti tentang *Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction* Pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada karyawan dan pelanggan akan pentingnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti-peneliti lain yang tertarik untuk meneliti karya tulis dengan topik yang sama.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian, maka disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini berisikan tentang penjelasan mengenai beberapa teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasi variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Berkembangnya konsep manajemen saat ini di tengah gejolak masyarakat merupakan konsekuensi akibat tidak seimbangnya pengembangan teknis dengan kemampuan sosial. Istilah manajemen saat ini telah banyak di definisikan oleh berbagai pakar dengan perspektif yang berbeda contohnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya menurut Siswanto (2015).

Menurut Terry, George F, Dan Leslie W.Rue (Zakiyudin, 2013) dapat diartikan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Menurut Stoner (Zakiyudin, 2013), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan. Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional agar mencapai tujuan sebuah organisasi. Menurut Kotler (Sunyoto, 2014) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

## **2.1.2. Relationship Marketing**

### **2.1.1.1. Pengertian Relationship Marketing**

Istilah *relationship marketing* muncul pertama kali dalam literatur pemasaran jasa melalui sebuah makalah pada tahun 1983 oleh Berry (2014) mendefinisikan “*relationship marketing* sebagai menarik, memelihara dalam organisasi multi jasa dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (Mukti, 2017) *relationship marketing* adalah implementasi dari falsafah orientasi kepada konsumen (*customer orientation*) yang memungkinkan perusahaan mempertahankan konsumen melalui loyalitas dan komitmen yang diperoleh dari konsumen. Zeithaml (Tugiso, 2016) mengungkapkan istilah *relationship marketing* dengan definisi suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru.

Menurut Tjiptono (2015), konsep *relationship marketing* tidak hanya terbatas pada relasi antar perusahaan dan pelanggan seperti halnya yang ditekankan pada *One on One Marketing* dan CRM (*Customer Relationship Marketing*), namun juga mencakup jalinan relasi dengan berbagai pihak lainnya. Saputra dan Ariningsih (2014), *relationship marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang berusaha untuk menjalin hubungan jangka panjang lalu mempertahankan hubungan tersebut dengan pembelinya, hubungan bersifat kokoh serta saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan pelanggan karena dengan hubungan yang kokoh maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

*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.

Berdasarkan dari beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail

dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

#### **2.1.1.2. Dimensi-dimensi *Relationship Marketing***

Di dalam keseimbangan kehidupan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Berikut ini ada empat faktor-faktor keseimbangan kehidupan kerja dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Poulouse & Sudarsan (2014), yaitu antar lain:

Kebanyakan penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmetier (2010) dalam *Journal of Marketing* “*Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes*”. Selain itu Palmetier juga menyatakan *Gratitude* (rasa syukur) juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi *Relationship Marketing*. “*Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet.*”.

Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Empathy, Commitment*. Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust, Commitment, Communication dan conflict handling*. Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan

konflik. Menurut Yu & Tung (2013), terdapat 3 tipe ikatan dari *relationship marketing* :

1. *Financial bonds*. Ikatan keuangan merujuk ke insentif keuangan perusahaan, seperti diskon dan produk bunga, untuk menjaga dan menarik pelanggan dalam jangka pendek.
2. *Social bonds*. Ikatan sosial merujuk ke tindakan perusahaan untuk memperkuat kontak pribadi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka, untuk menawarkan layanan yang disesuaikan, sehingga meningkatkan tingkat retensi pelanggan
3. *Structure bonds*. Ikatan struktur mengacu pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan didirikan dengan nilai tambah. Rincian tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. *Trust*, Kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan pelanggan, untuk meningkatkan kepentingan jangka panjang pelanggan dalam hubungan transaksi;
  - b. *Satisfaction*, Kepuasan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan dengan perangkat lunak dan perangkat keras lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan; dan
  - c. *Commitment*, Mengacu pada status penyelesaian sesuatu yang dijanjikan oleh perusahaan untuk pelanggan.

Dimensi *customer relationship marketing* menurut Ndubisi (Hadiyati, 2014) adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, yang dijelaskan oleh Hadiyati (2014) sebagai berikut:

## 1. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami pelanggan selama pemakaian produk atau jasa

## 2. Komitmen

Bentuk komitmen pelanggan dibedakan atas:

### a. *Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran

Adalah komitmen yang timbul karena pelanggan terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.

### b. *Normative commitment*

Adalah komitmen yang timbul karena pelanggan merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

### c. *Affective commitment*

Merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

## 3. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan, dengan harapan penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku. Komunikasi akan memudahkan pelanggan/calon pelanggan dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini berarti pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Oleh karena itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### 4. Penanganan keluhan

Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Tjiptono (2007) dalam Hadiyati (2014) menyatakan sedikitnya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, diantaranya:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah. Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “*win-win*” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan mudah. Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal seperti ini sering dilupakan perusahaan karena kemudahan-kemudahan pelanggan harus diutamakan agar kepuasan tetap terjaga.

### **2.1.3. *Customer Satisfaction***

#### **2.1.3.1. Pengertian *Customer Satisfaction***

Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74), Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kotler & Keller

(2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Tjiptono (2015:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan.

### **2.1.3.2. Dimensi *Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai penjual perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kinerja dan harapan. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Sedangkan harapan adalah bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan atau suatu kejadian akan bebuah kebaikan di waktu yang akan datang.

Menurut Sopiah (2013:181) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kinerja dan harapan. Menurut Tjiptono (2014:368) terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan, yaitu :

### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

### 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan..

### 3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

### 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, *broker* rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang sangat penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti oleh perusahaan.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan *defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

**Tabel 2.1**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

| Variabel           | Nama Ahli                      | Dimensi   |
|--------------------|--------------------------------|---|
| Kepuasan Pelanggan | Kotler (Sunyoto,2013:35)       | 1. Kinerja<br>2. Harapan  |
|                    | Sangadji dan Sopiah (2013:181) | 1. Kinerja<br>2. Harapan  |
|                    | Fandy Tjiptono (2014:368)      | 1. Kepuasan Pelanggan<br>2. Keseluruhan ( <i>Overall Customer Statisfaction</i> )<br>3. Dimensi Kepuasan<br>4. Pelanggan<br>5. Konfirmasi Harapan ( <i>Confirmation of Expectation</i> )<br>6. Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> )<br>7. Kesiediaan Untuk Merekomendasi ( <i>Willingness to Recommend</i> )<br>8. Ketidakpuasan Pelanggan ( <i>Customer Dissatisfaction</i> ) |

Sumber: Kotler (Sunyoto,2013), Sangadji dan Sopiah (2013), Fandy Tjiptono (2014)

### **2.1.3.3. Pengukuran *Customer Satisfaction***

Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2013:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung untuk mengetahui permasalahan apa saja yang ada pada outlet dan saran seperti apa yang cocok.

#### **2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)***

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.3.4. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Griffin (2014:31) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan karakteristik tersendiri, diantaranya adalah sebagai berikut :

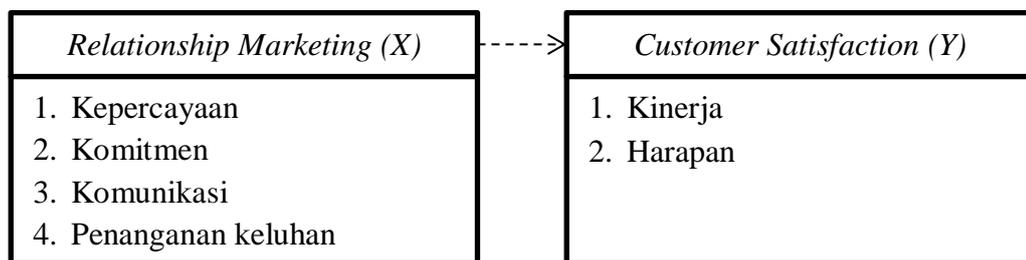
1. Melakukan pembelian berulang (*Repetition*) secara teratur, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli antar lini produk (*Referall*) atau jasa, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
3. Merekomendasikannya kepada orang lain (*Refers Other*), berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*), berarti kekebalan dari tarikan pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk atau jasa pesaing.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu, Jemmy Rumengan (2013). Kerangka pikiran penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

## 2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian

biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan belum relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Handaruwati, Obed Christian Wibowo (2020) dengan judul Pengaruh Relationship Marketing Terhadap *Customer Retention* pada Studio Musik 58 Surakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pengguna jasa sewa Studio Musik 58 Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan serta menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan teori menurut Malhotra (2010) dimana dijelaskan jika populasi tidak diketahui, maka sampel dapat diambil dengan menghitung jumlah pernyataan (n) dikali 5 keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 16 pernyataan sehingga jika dikali 5, maka sampel yang diperoleh sebanyak 80 sampel. Berdasarkan hasil uji *Adjusted R Square*

diperoleh nilai sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 50,3% variasi dari *customer retention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer experience*, *communication*, *conflict handling*. Sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Alwin Fauzi Hermawan dan Surharyono (2018) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang). Penelitian ini merupakan Jenis penelitian penjelasan atau eksplanatori riset dan bertujuan untuk mengetahui penjelasan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Metode yang digunakan ini yaitu metode analisis jalur (*path analysis*), dengan sampel sebanyak 100 orang responden dengan populasi yang tidak diketahui, hasil tersebut didapat menggunakan rumus Machin & Champbell. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS). Hasil yang didapatkan melalui analisis yang telah dilakukan adalah (1) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (2) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hasil uji analisis jalur pada *Customer Relationship Marketing* menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan

memiliki *R Square* sebesar 0,278, atau sebesar 27,8% dan nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,757 atau sebesar 75,7%. Hal tersebut terbukti adanya pengaruh signifikan karena nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) Implikasinya berarti maskapai Garuda Indonesia sudah menciptakan *Customer Relationship Marketing* yang baik dengan penyampaian dan pendekatan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak maskapai Garuda sesuai yang diberikan oleh pihak Maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Toriman dan Asnawati (2016) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Finance Di Samarinda. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang lebih dari sekali menggunakan jasa PT Adira Samarinda. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini jumlahnya ditentukan sebanyak 50 sampel. Adapun hasil regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 1,120 + 0,252 X_1 + 0,292 X_2 + 0,268 X_3$ . Nilai koefisien regresi variabel manfaat finansial sebesar 0,253 adalah jika terjadi kenaikan kualitas variabel manfaat sosial 1 point maka akan meningkatkan kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda sebesar 0,253 dengan catatan variabel manfaat sosial dan manfaat struktural tidak ada atau nilainya nol. Nilai koefisien regresi variabel manfaat sosial sebesar 0,292 adalah jika terjadi kenaikan kualitas variabel manfaat sosial 1 point maka akan meningkatkan kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda sebesar 0,292 dengan catatan variabel manfaat sosial dan manfaat struktural tidak ada atau nilainya nol. Nilai koefisien regresi variabel

manfaat struktural sebesar 0,268 adalah jika terjadi kenaikan kualitas variabel manfaat struktural kerja 1 point maka akan meningkatkan kepuasan PT Adira Finance Samarinda sebesar 0,268 dengan catatan variabel manfaat sosial, manfaat finansial tidak ada atau nilainya nol. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai 0,487 atau 48,70%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel antara manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural mampu menjelaskan variabel terikat yakni kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda sebesar 48,70 % dan sisanya 51,30 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Studi yang dilakukan oleh Sivesan dan Velnamphy (2012) dengan judul *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka* menyatakan bahwa terdapat perbedaan pada variabel independen yang digunakan jika dibandingkan dengan penelitian Sivesan (2012) dimana variabel independen yang digunakan pada penelitian Velnamphy dan Sivesan (2012) adalah kepercayaan, komitmen, *Equity*, dan Empati. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Nilai  $R^2$  dikalikan dengan 100 menunjukkan persentase varian dalam satu variabel diperhitungkan variabel prediktor. Nilai  $R^2$  sebesar 0,211 yang berarti sebesar 21% secara persentase atau hampir seperempat varian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti *relationship marketing* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lusiah dan Djatmiko tentang perusahaan Jasa *Sound System* dengan judul *The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Satisfaction: A study on Sound System Service Company*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa perusahaan jasa *sound system* di Medan dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil menunjukkan bahwa secara bersamaan hubungan pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan atas suara perusahaan jasa sistem, dalam model komunikasi ini memberikan dampak negatif dan signifikan bagi pelanggan kepuasan. Adapun hasil regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 10,543 + 0,457 X_1 + 0,621 X_2 - 0,741 X_3 + 0,777 X_4$  dengan indikator kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dan penanganan konflik (X4). Dengan *R-Square* sebesar 0,285 yang berarti 28,5% berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) *Relationship Marketing Customer*, sedangkan variabel terikat (*dependen*) adalah *Customer Satisfaction* Pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *description survey* yaitu dengan analisis statistik deskriptif dan *explanatory survey* dengan analisis statistik (korelasi dan regresi) yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Metode survey adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung berhubungan dengan objek penelitian (Sunyoto, 2013). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan aplikasi SPSS maupun manual dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisisnya (Sugiono, 2015).

#### **3.2. Jenis data**

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh seorang yang melakukan penelitian dari objek

penelitian, dimana objek penelitian ini adalah PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada dalam penelitian ini adalah studi pustaka, buku-buku *literature* yang berkaitan dengan objek penelitian.

### **3.3. Teknik pengumpulan data**

Menurut Riduwan (2015) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sedangkan instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode yang dilakukan, antara lain:

#### **3.3.1. Metode Kepustakaan**

Digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh selama penelitian di mana penulis mengumpulkan materi yang bersumber dari buku-buku, jurnal serta referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.

#### **3.3.2. Metode Survei dan Wawancara**

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal lain dari responden yang lebih mendalam dan berapa jumlah respondennya agar dapat diketahui untuk jumlah sample dan populai yang akan di gunakan dalam penelitian yang dilakukan.

### **3.3.3. Metode Kuesioner**

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan teknik atau cara pengumpulan data yang efisien dalam penelitian, peneliti juga dapat mengetahui dengan pasti variabel apa saja yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dalam mengisi data kuesioner yang di berikan oleh peneliti.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

## **3.4. Populasi dan sampel**

### **3.4.1. Populasi**

Menurut Kuncoro & Riduwan (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi adalah semua objek yang akan di teliti dalam penelitian, jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet yang telah ditentukan oleh perusahaan sebanyak 56 outlet.

### **3.4.2. Sampel**

Menurut Sugiono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang

dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi, yang disebutkan Sedarmayanti, (2013) bahwa pengertian sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Sugiyono (2014:118), teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:118), Teknik *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka peneliti dapat menggunakan seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 orang.

### 3.5. Definisi operasional variabel

Menurut Creswell dalam Sugiono (2015) Definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur. Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang ditetapkan untuk dipelajari dan diperoleh sebuah informasi kemudian di simpulkan. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

#### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| <b>No</b> | <b>Variabel</b>               | <b>Definisi</b>   | <b>Indikator</b>                        |
|-----------|-------------------------------|---|---|
| <b>1</b>  | <i>Relationship Marketing</i> | Sivesan (2012) mengatakan bahwa <i>relationship marketing</i> | 1. Kepercayaan<br>Kepercayaan pelanggan |

|   |                                  |  |  |
|---|----------------------------------|--|--|
|   | <i>Customer (X)</i>              | adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi.  | <p>adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.</p> <p>2. Komitmen<br/>Komitmen adalah suatu keyakinan yang muncul atas apa yang diinginkan.</p> <p>3. Komunikasi<br/>Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan, dengan harapan penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku.</p> <p>4. Penanganan keluhan<br/>Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia.<br/>(Ndubisi dalam Hadiyati, 2014)</p> |
| 2 | <i>Customer Satisfaction (Y)</i> | Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. | <p>1. Kinerja<br/>Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran</p>   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.</p> <p>2. Harapan<br/>Harapan adalah bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan atau suatu kejadian akan sebuah kebaikan di waktu yang akan datang.<br/>(Kotler dalam Sunyoto, 2013:35)</p> |
|--|--|--|--|

Sumber: Oliver (2014) (Ndubisi dalam Hadiyati, 2014), Sivesan (2012), Cant & Toit (2012), Kotler (Sunyoto, 2013:35)

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Menurut Jemmy Rumengan (2013), teknik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih sederhana, untuk lebih mudah dibaca dan dimengerti. Dalam pengolahan data langkah-langkah yang harus dikerjakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.6.1. *Editing*

Pengecekan data yang telah dikumpulkan, dalam hal ini *editing* bertujuan untuk menghilangkan kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan yang terjadi saat pencatatan hal ini bersifat koreksi, beberapa hal yang perlu di perhatikan seperti:

- a. Kesesuaian jawaban responden dengann pertanyaan yang diajukan
- b. Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan





diajukan. Adapun langkah-langkah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

### 3.7.1. Uji Kualitas Data

#### 3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Menurut Priyatno Priyatno, (2016:90) Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariat Pearson (Korelasi Pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dengan mengungkap apa yang diungkap. Koefisien korelasi item total dengan *Bivariat Pearson* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden diuji

x = Skor tiap item

$y$  = Skor seluruh item responden uji coba

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2016:97), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat-alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Siregar (2013:89), metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu test yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Adapun rumus yang digunakan pada uji reliabilitas teknik *Alpha Cronbach*, yaitu

$$a = \frac{k}{(k - 1)} \left( \frac{1 - \sum \sigma^2 \tau}{\sigma^2 \tau} \right)$$

Dimana :

$a$  = Reliabilitas instrument

$\Sigma\sigma^2\tau$  = Varian masing – masing items

$\Sigma\sigma^2\tau$  = Varians skor keseluruhan

K = Jumlah sampel

Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2013:70), Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel (tidak layak) jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016:71), Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal. Jika tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang dapat digunakan adalah statistik non parametrik. Priyatno (2013:35) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Jemmy, (2016:83) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis data grafik dan uji statistik.

Deteksi normalitas yang sering digunakan pada program spss adalah dengan melihat penyebaran bata pada sumbu diagonal pada suatu grafik.

### **3.7.2.2. Uji Multikolinearitas**

Priyatno (2016:81), Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Ghozali (Priyatno, 2013:56) dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* besarnya lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Priyatno (2016:81), Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Sunyoto (2013:82) jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan

variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi - Yrill).

Menurut Sunyoto (2013:32) cara menganalisisnya sebagai berikut:

- Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah ataupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
- Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

#### 3.7.2.4. Uji Autokorelasi

Priyatno (2016:87), autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah ada tidaknya autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

Priyatno (2013:59) Metode pengujian menggunakan Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $du < dw < 4-du$ , maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika nilai  $dw < dl$  atau  $dw > 4-dl$ , maka hipotesis nol ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

Jika  $d_l < d_w < d_u$  atau  $4-d_u < d_w < 4-d_l$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

#### 3.7.3.1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Menurut Priyatno (2016:61), analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing Y berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan

- Y : *Customer Satisfaction*  
 a : konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien regresi  
 X : *Marketing Relationship*  
 e : Kesalahan

### 3.7.3.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dijabarkan dalam kerangka teori yang harus diuji kebenarannya. Menurut Priyatno (2016:9), hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan dan bukan dengan kalimat pertanyaan. Dalam penelitian yang menggunakan sampel, hipotesisnya menggunakan kata signifikan. Misalnya : “ada pengaruh signifikan antara rasio keuangan dengan rasio saham”. Signifikan ini mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya dugaan pengaruh antara variabel *Marketing Relationship* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Uji hipotesis yang digunakan meliputi:

#### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2016:68), uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis
- b. Menentukan daerah penerimaan dengan menggunakan uji t
- c. Menentukan t hitung
- d. Kriteria pengujian

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

$t =$  Nilai  $T_{hitung}$

$b_i =$  Koefisien regresi variabel  $i$

$s_{b_i} =$  Standar error variabel  $i$  (5% atau 0,05)

Menurut Priyatno (2016:68), Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi, yaitu :  $0,05(\alpha = 5\%)$ . Kriteria keputusannya adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- c. Taraf signifikan = 5%
- d. Derajat kebebasan (df)  $2(n-k-1)$

## **2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada perubahan yang lain.

Priyatno (2016:67), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah uji f adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis
- b. Menentukan daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$  dengan menggunakan uji f
- c. Menentukan  $f_{hitung}$
- d. Kriteria pengujian

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 (k)}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F = Nilai F hitung

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah data atau kasus

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi, yaitu : 0,005 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengujiannya adalah:

1. Apabila nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima.
2. Apabila nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak.

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Priyatno (2016:66), analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini digunakan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R<sup>2</sup> sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R<sup>2</sup> sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap

variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$\frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 + (r_{yx3})^2 - 2.(r_{yx1}).(r_{yx2}).(r_{yx3}).(r_{x1x2x3})}{1 - (r_{x1x2x3})^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r_{yx1}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X dengan Y

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bisht, A. K. and. (2012). *The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model* (30th ed.). International Journal Of Bank Marketing.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ginting, H. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). Bandung: CV RAMA WIDYA.
- Jemmy, R. (2010). *Metode Penelitian dengan SPSS*. Batam: Uniba Pers.
- Juniwati. (2014). *Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Keller, K. dan. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusumah, R. (2015). *Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 355–366.
- Limakrisna, N. dan W. H. S. (2012). *Manajemen Pemasaran:Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI.
- R, A. M. S. dan S. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. India: IPEDR.
- Sedarmayanti, S. H. (Ed.). (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sopiah, E. . S. dan. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cetakan Ke). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (Ed.). (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian ekonomi* (Cetakan Pe). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Cetakan Pe). Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi