

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN
SERVICE MOTOR KITA
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**DAVID RONY SIMATUPANG
17.832.0294**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN
SERVICE MOTOR KITA
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**DAVID RONY SIMATUPANG
17.832.0294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna
Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan *Service Motor Kita*
Medan
Nama : **DAVID RONY SIMATUPANG**
NPM : 17.832.0294
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



(Ahmad Riziki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 10 Februari 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 10 Februari 2022



David Rony Simatupang
Npm. 17.832.0294

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DAVID RONY SIMATUPANG

NPM : 17.832.0294

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purnajual Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Kita Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 10 Februari 2022

Saya menyatakan



David Rony Simatupang

Npm. 17.832.0294

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 01 September 1999 dari Ayah Jahotden Simatupang dan Ibu Elfrida Simbolon. Peneliti merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara.

Tahun 2017 peneliti lulus dari SMK Negeri 1 Dolok Sanggul dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah relationship marketing dan layanan purnajual mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan service motor kita medan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan *service* motor kita medan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden, dengan menggunakan *accidental* sampling sebagai teknik pengambilannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 25.00 (*Statistic Product and Services Solution*) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu relationship marketing dan layanan purnajual terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Variabel *relationship marketing* diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,999 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi $0,049 < 0,05$ dan untuk variabel layanan purna jual diperoleh nilai t $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,511 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *relationship marketing* dan layanan purnajual berpengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan *service* motor kita medan. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($60,648 > 2,76$), dengan hipotesis ditolak dan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X_1) dan variabel Layanan Purnajual (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Layanan Purnal Jual, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine whether relationship marketing and after-sales service have an influence on customer satisfaction for our motorbike services in Medan. The population used in this study were all customers of our motorcycle service workshop in Medan.

This study used a sample of 86 respondents, using accidental sampling as a sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 25.00 software (Statistic Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire.

The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely relationship marketing and after-sales service, on the dependent variable, namely customer satisfaction. For the relationship marketing variable, the t value obtained is $t_{count} > t_{table}$ ($1.999 > 1.662$) with a significance level of $0.049 < 0.05$ and for the reference group variable, the t value $t_{count} > t_{table}$ ($9.511 > 1.662$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ so that it can be concluded Relationship marketing and after-sales service have a significant positive effect on customer satisfaction at our Medan Motor Service Workshop. And the F test obtained the value of $f_{count} > f_{table}$ ($60,648 > 2.76$), with the hypothesis being rejected and accepted so that it can be concluded that the Relationship Marketing variable (X₁) and the After Sales Service variable (X₂) simultaneously have an effect on customer satisfaction (Y)

Key word: Relationship Marketing, After-sales Service, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur hanya kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam proses penyelesaian hasil penelitian yang berjudul “*Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purnajual Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Kita Medan*”.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan di bawah arahan/bimbingan yang terhormat Ibu Eka Dewi Setya Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing, Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing, dan Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada beliau-beliau atas bantuan dan dedikasinya sehingga penyusunan hasil penelitian ini dapat terselesaikan sesuai jadwal waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada kedua orangtua peneliti Bapak Jahotden Simatupang dan Ibu Elfrida Simbolon, Abang Jultoni torus Simatupang dan Abang Januardi Rikky Simatupang yang selalu senantiasa memberikan Doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis..
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan juga selaku dosen pembimbing saya yang sangat membantu dan membimbing kepada penulis dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, S.E, M.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
8. Bapak Irwansyah Putera, S.E, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Eka Dewi Setya Tarigan, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, masukan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Fitri Yani Tobing, SE,.M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktunya untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Tulang Adilman Simbolon, Tulang Albiner Simbolon, Tulang Saddon Wilhem Simbolon, Inanguda Kristina Simamora, Inanguda Rosa Simamora, Nantulang Rosmina Simare-Mare, Uda RintoSimatupang, Uda Dippos Simatupangdan seluruh keluarga yang telah memberikan Doa,dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Manajemen yang ada di Universitas Medan Area terkhusus kepada teman tercintaMora Eksabatana, Wendika Sutrisno Siahaan, Rimma Simamora, Karmila Br.Siburian, Bernard M Panjaitan, Leston Lumbantobing, Riadin Munthe, Doni Tua Tambunan,S.M, Mega Selfriska br Jawak S.M,Fitry Sipayung,Rina, Kelvin Simbolon, Lamhot Simbolon,S.Ak, Dorkas Situmorang,S.M, Bang Kevin Pardede,S.Ak, Bang Adri Essau Hutabalian,S.Ak, serta teman Lot Maduma Hutapea,S.M.
14. Organisasi HMK FEB UMA, Organisasi IPK (Ikatan Pemuda Karya) UMA dan LMP (Laskar Merah Putih) Sumatera Utara atas dukungan dan motivasi kepada peneliti

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, Terimakasih.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kepuasan Pelanggan	6
2.1.1 Pengertian Kepuasan pelanggan	6
2.1.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	7
2.1.3 Indikator KepuasaannPelanggan	8
2.2 Relationship marketing	9
2.2.1 Pengertian Relationship Marketing	9
2.2.2 Manfaat relationship Marketing	10
2.2.3 Indikator Relationship Marketing.....	12
2.3 Layanan purnajual	14
2.3.1 Pengertian layanan Purnajual	14
2.3.2 Jenis jenis Layanan Purnajual.....	16
2.3.3 Indikator Layanan Purnajual	17
2.3.4 Permasalahan yang lebih luas Layanan Purnajual.....	18
2.3.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3.6 Kerangka konseptual	21
2.3.7 Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	25
3.5 Sumber Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.7.2 Analisis Regresi linear Berganda	30

3.7.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.4 Uji Hipotesis	32
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	34
4.1.1 Sejarah <i>Service</i> Motor Kita.....	34
4.1.2 Visi Dan Misi <i>Service</i> Motor Kita.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi <i>Service</i> Motor Kita	35
4.2 Karakteristik Responden.....	37
4.3 Penyajian Data Variabel Bebas	38
4.3.1 Penyajian Data Variabel X_1	38
4.3.2 Penyajian Data Variabel X_2	39
4.3.3 Penyajian Data Variabel Y	41
4.4 Teknik Analisa Data	43
4.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	43
4.4.2 Uji Statistik.....	44
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	45
4.4.4 Uji Hipotesis	50
4.4.5 Uji koefisienDeterminasi (R^2)	52
4.5 Pembahasan	53
4.5.1 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.5.2 Pengaruh Layanan Purnajual Terhadap Kepuasan Pelanggan..	53
4.5.3 Pengaruh Relationship dan layanan Purnajual Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Pendapatan Perbulan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	29
Tabel 4.1	Penentuan Sampel Menurut Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Penentuan Sampel Menurut Usia	37
Tabel 4.3	Penentuan Sampel Menurut Pekerjaan	37
Tabel 4.4	Penyajian Data Variabel X1 (Relationship Marketing)	38
Tabel 4.5	Penyajian Data Variabel X2 (Layanan Purna Jual)	39
Tabel 4.6	Penyajian Data Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	41
Tabel 4.7	Uji Validitas	43
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.10	Uji Kolomogrov Smirnov	48
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.12	Uji Parsial.....	50
Tabel 4.13	Uji Simultan	51
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	35
Gambar 4.2	Histogram	46
Gambar 4.3	Grafik Normality Pribability Plot.....	47
Gambar 4.4	Uji Scatterplot	49



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2	Data Kuesioner	68
Lampiran 3	Hasil Output Spss	73
Lampiran 4	Surat Pengantar Riset.....	80
Lampiran 5	Surat Selesai Riset	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan dunia modern saat ini, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar, bahkan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Semakin banyaknya produsen yang ikut dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen mengakibatkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai target utama. Hal dapat dilihat dari semakin banyak perusahaan yang meningkatkan visinya untuk kepuasan pelanggan dengan membangun *relationship marketing* dan layanan purna jual yang lebih efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan.

Menurut (P. Kotler, 2010) *Relationship Marketing* yaitu proses membuat hal baru, mempertahankan, dan menjaga hubungan agar tetap kuat berdasarkan mutu yang ada dengan pelanggan. *Relationship Marketing* ini juga berfokus terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Targetnya untuk memberi nilai jangka panjang kepada *customer*. Disamping itu juga, pelayanan purna jual yang diberi juga penting untuk diperhatikan. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberi oleh setiap perusahaan kepada pelanggan setelah terjadinya transaksi jual beli (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012) Setiap produk yang dibeli *customer* khususnya produk yang bersifat tahan lama atau lebih dari 1 tahun suatu saat pasti terjadi kerusakan atau penurunan kinerja dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan kinerja yang optimal. Ketika itu terjadi, maka disinilah layanan purna jual

berperan peting. Jika layanan purna jual yang diberikan produsen kepada *customer* atau pelanggan berjalan dengan efektif dan efisien bahkan melampaui harapan *customer*, maka akan muncul suatu kepuasan dari *customer*.

Tetapi sebaliknya, jika layanan purna jual yang diberi kurang efektif dan efisien atau tidak memuaskan mereka, apalagi jauh dari harapan *customer* sehingga muncul rasa kecewa atau kurang puas, maka *customer* tidak ingin lagi atau ragu untuk menggunakan fasilitas atau pelayanan yang ditawarkan. Selain itu, nama baik perusahaan menjadi buruk dipikiran *customer* dan akan berisiko lagi jika *customer* bercerita ke *customer* lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2010) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah seseorang membandingkan performa (atau hasil) yang dia perkirakan dibandingkan dengan harapan yang ia terima. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon 3 terhadap barang, produk atau jasa yang telah dikonsumsi, Pelanggan akan senang dan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan efektif. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus, merekomendasikan kepada orang lain, membeli diluar lini produk atau jasa serta tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa yang lain. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern, Hal ini dikarenakan dengan Kepuasan diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin. Berikut adalah tabel fenomena pendapatan perbulan *Service Motor Kita Medan*.

Tabel 1.1 Pendapatan Perbulan

No	Bulan Dan Tahun	Pendapatan	Kenaikan/Penurunan pendapatan
1	Juli 2020	Rp. 147.980.000	
2	Agustus 2020	Rp. 149.556.000	+Rp.1.576.000
3	September 2020	Rp. 151.659.000	+Rp.2.103.000
4	Oktober 2020	Rp.148.970.000	-Rp.2.689.000
5	November 2020	Rp.150.711.000	+Rp.1.741.000
6	Desember 2020	Rp.147.417.000	-Rp.3.294.000
7	Januari 2021	Rp.145.834.000	-Rp.1.583.000
8	Februari 2021	Rp.145.370.000	-Rp.464.000
9	Maret 2021	Rp.144.625.000	-Rp.745.000
10	April 2021	Rp.143.422.000	-Rp.1.203.000
11	Mei 2021	RP.143.768.000	+Rp.346.000
12	Juni 2021	Rp.142.330.000	-Rp.1.438.000

Melihat dari tabel data diatas, terjadi perubahan laba pendapatan tiap bulannya. Jika dilihat lebih seksama, secara keseluruhan laba yang diperoleh mengalami penurunan sedikit demi sedikit. Berdasarkan hasil survey penulis, menyatakan bahwa penurunan pendapatan yang dialami *Service Motor Kita Medan*. Tersebut diduga karena kurangnya Relationship marketing berupa penjelasan mengenai penanganan kerusakan sepeda motor kurang jelas dan permasalahan selanjutnya terletak pada layanan purna jual berupa *Service Motor Kita Medan* tidak memberikan garansi produk jika terjadi kerusakan produk akibat produksi, sehingga pelanggan merasa kurang puas dan beralih ke bengkel lain. Hal tersebut juga sangat lah berpengaruh besar terhadap kemajuan *Service Motor Kita Medan*.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Service Motor Kita Medan*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang muncul disini adalah:

1. Apakah *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Service Motor Kita Medan*?
2. Apakah layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Service Motor Kita Medan*?
3. Apakah *relationship marketing* dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Service Motor Kita Medan*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Service Motor Kita Medan*.
2. Untuk mengetahui apakah layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Service Motor Kita Medan*.
3. Untuk mengetahui apakah *Relationship marketing* dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Service Motor Kita Medan*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang *Relationship Marketing* dan layanan purna jual dan membandingkan dengan teori-teori yang telah dipelajari.

2. Bagi UMKM Otomotif

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak *Service Motor Kita Medan*. tentang pemenuhan harapan konsumen atas jasa yang digunakan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen

3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai *Relationship marketing* dan layanan purna jual.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (P. and K. L. K. Kotler, 2016). Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Menurut (Shinta, 2011) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Sedangkan, menurut (Sudearto, 2006) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Menurut (Kanuk dan Schiffman, 2011) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam (Swastha, Basu, 2014) yaitu :

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. Emotional factor Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Swastha, Basu, 2014), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut (P. Kotler, 2010) ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada

konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.2 Relationship Marketing

2.2.1 Pengertian Relationship Marketing

Menurut (De Wulf, K, Odekerken-Schroder, G.J. dan Iacobucci, 2001) mengasumsikan kualitas hubungan yang lebih baik akan berdampak terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang lebih baik pula. (Gronroos, 2000) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai berikut: Relationship Marketing adalah aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan partner lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompokkelompok yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji.

Sementara itu (Doyle, 2010) menyebutkan bahwa *Relationship Marketing* sebagai pengimplikasian dari up-to-date knowledge dari individu pelanggan yang dilakukan melalui interaksi komunikasi dua arah, dalam rangka menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dari hubungan jangka panjang yang saling memberi

manfaat antara suatu organisasi bisnis/pemasar dengan pelanggannya. Dengan kata lain, fungsi pemasar disini adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara bersedia untuk mendengarkan keinginan peanggan, berinteraksi dengan mereka, serta memberikan respon atau tanggapan yang cepat terhadap situasi yang dialami oleh pelanggan mereka.

Kata *Relationship* sudah sering didengar oleh masyarakat. *Relationship Marketing* ini bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan relationship tidak hanya digunakan di dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan di ruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Inilah yang disebut dengan *Relationship Marketing*. Saat ini *Relationship* menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis. Kebanyakan perusahaan, secara financial, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan.

2.2.2 Manfaat Relationship Marketing

Menurut (Armstrong & Kotler, 2013) suatu *Relationship Marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis

manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan social mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan

Bagi pelanggan, manfaat *Relationship Marketing* meliputi :

a. *Confidence benefits*

Confidence benefits merupakan manfaat berupa keyakinan atau *trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima. Dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang lebih dikenal baik, pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian (*search cost*) setiap waktu membutuhkan jasa bersangkutan.

b. *Social benefits*

Social benefits berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antarapelanggan dan penyedia jasa. Dalam berbagai kasus, pelanggan dan penyedia jasa bisa menjadi sahabat karib, misalnya antara pita rambut dan pelanggan; pelatih renang dan perenang; dan sebagainya. Ikatan sosial yang terbina dengan baik bakal menjadi *switching barrier* yang efektif, bahkan sekalipun pelanggan mendapati bahwa ada penyedia jasa lain yang menawarkan kualitas lebih baik atau harga lebih murah.

c. *Special treatment benefits*

Special treatment benefits berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial. *Confidence benefits* merupakan manfaat *relationship marketing* terpenting bagi sebagian besar pelanggan.

2.2.3 Indikator Relationship Marketing

Menurut Ndubisi dalam (Hadiyati, 2014) terdapat empat indikator *Relationship Marketing* yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *Relationship Marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap

transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

2. Komitmen

Komitmen perusahaan merupakan inti dari *Relationship Marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

3. Komunikasi

Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti

kesalah pahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.

4. Penanganan Keluhan

Kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan keluhan merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani keluhan dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

2.3 Layanan Purna Jual

2.3.1 Pengertian Purna Jual

(Atep Adya Barata, 2007, p. 65) menjelaskan bahwa pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang

diberikan penjual atas barang jadi yang mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan, dan penyediaan suku cadang. Sedangkan, (Tjiptono, 2015, p. 93) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Menurut (Tjiptono, 2008), setiap pelanggan mengharapkan agar semua barang atau jasa dapat yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, dengan layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, yang dapat diceminkan melalui hal-hal ini adalah:

1. Barang:

- a. Jaminan untuk penggantian barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau rusak.
- b. Jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu.
- c. Penyediaan tempat-tempat perbaikan.
- d. Penyediaan tempat-tempat suku cadang.
- e. Penyediaan tempat-tempat pengaduan atau klaim dari konsumen.

2. Jasa:

Jaminan penggantian ialah:

- a. Kegagalan pemberian jasa.
- b. Terputusnya pemberian jasa.
- c. Pembatalan sepihak pemberian jasa oleh penyedia jasa.

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008), layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak beberapa tahap. Berdasarkan pengertian layanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin konsumen terhadap pemakain produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Jenis-jenis Layanan Purna Jual

Didalam SNI Tahun 2007, jenis layanan purna jual dibagi dua yaitu:

1. Pelayanan purna jual selama masa garansi, berupa Jaminan pemeriksaan, perbaikan dan/atau penggantian barang atau komponennya tidak berfungsi dengan biaya ditanggung oleh principal selama barang digunakan/dioperasikan.
2. Pelayanan purna jual pasca garansi berupa Jaminan perawatan (*service*) berkala, perbaikan, penggantian dan ketersediaan komponen dari barang yang bersangkutan, ketersediaan teknologi, tenaga teknis yang kompeten serta bengkel perawatan dan perbaikan yang disediakan dengan biaya yang dibebankan kepada konsumen.

Pelayanan purna jual ini dapat dilakukan oleh pabrikan/pelaku usaha itu sendiri ataupun menunjuk pihak lain untuk melaksanakannya.

Peraturan lain yang menjelaskan tentang layanan purna jual terdapat pada Peraturan Menteri Perdagangan R.I. Nomor : 19/M-DAG/PER/5/2009 tentang Petunjuk Penggunaan dan Kartu Jaminan dalam Bahasa Indonesia bagi produk

telematika dan elektronika, lingkup Layanan Purna jual baik dalam masa garansi maupun pasca garansi berupa :

- a. ketersediaan pusat pelayanan purna jual (*service center*);
- b. ketersediaan suku cadang;
- c. penggantian produk sejenis apabila terjadi kerusakan yang tidak dapat diperbaiki selama masa garansi yang diperjanjikan; dan penggantian suku cadang sesuai jaminan selama masa garansi yang diperjanjikan.

2.3.3 Indikator Layanan Purna Jual

Menurut (Muhamad Yusup, 2011) Indikator yang mencirikan layanan purna jual yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ketersediaan bengkel resmi

Konsumen dalam melakukan pembelian roda dua mudah dalam pemeliharannya karena adanya penyediaan komponen yang berkualitas sesuai dengan merek kendaraan roda dua yang mereka miliki.

2. Kemudahan mencari suku cadang

Suku cadang yang digunakan oleh bengkel resmi merupakan produk original Honda Indonesia untuk menjamin kualitas terbaik pada saat digunakan di mobil Anda. Jadi Sobat Honda tidak perlu khawatir, karena kualitas terbaik dari suku cadang Honda juga akan menjaga keamanan dan kenyamanan pada saat mengendarai mobil.

3. Pelayanan Karyawan

Kompensasi tidak langsung yang diberikan kepada karyawan baik dapat dinilai dengan uang maupun tidak dapat dinilai dengan uang. Disebut kompensasi tidak langsung karena tidak berhubungan langsung dengan

prestasi kerja, melainkan biasanya diselenggarakan sebagai upaya penciptaan kondisi dan lingkungan kerja yang menyenangkan. Program kesejahteraan karyawan (*employee benefit*) biasa juga disebut juga dengan kompensasi pelengkap, gaji tersembunyi (*fringe benefit*), pelayanan karyawan atau jaminan sosial (Hasibuan, 2012, p. 193)

4. penanganan keluhan konsumen

Pengertian keluhan pelanggan menurut (Bell, S.J., and Luddington, 2006):

“Keluhan pelanggan (*customer complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan”. Pengertian keluhan pelanggan menurut (P. Kotler, 2014): “Keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi 2 yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis”.

2.3.4 Permasalahan yang lebih luas tentang Layanan Purnajual

Menurut (Kristiana, Suryadi, & Sunarya, 2018), layanan purna jual sebenarnya meliputi permasalahan yang lebih luas, dan terutama mencakup masalah kepastian atas:

1. Ganti rugi jika barang/jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian semula.
2. Barang yang digunakan, jika mengalami kerusakan tertentu, dapat diperbaiki secara cuma-cuma selama jangka waktu garansi.

3. Suku cadang selalu tersedia dalam jumlah cukup dan tersebar luas dalam jangka waktu yang relatif lama setelah transaksi konsumen dilakukan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang mencakup garansi, jasa reparasi, penanganan atas kerusakan barang, pelatihan tenaga profesional serta jasa penghantaran barang kerumah yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas layanan purna jual berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Layanan purna jual termasuk juga jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya setelah konsumen melakukan transaksi pembelian, hal ini dilakukan untuk jaminan mutu suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan atau acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

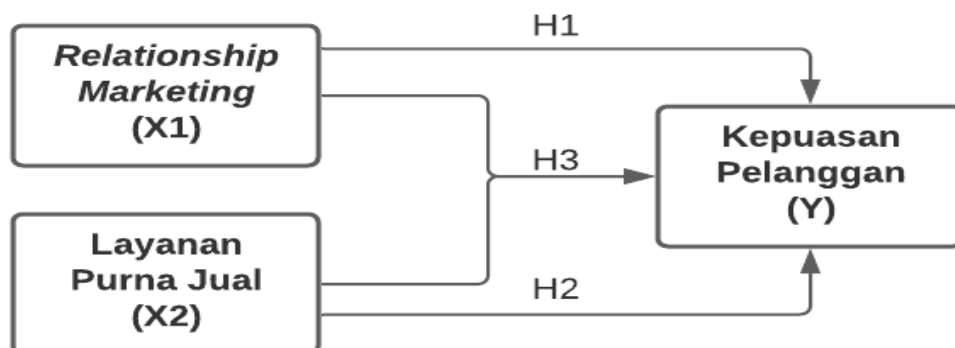
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Silvida Dwi Rani, 2016)	Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Komunitas Mobilio Region Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Customer Relationship Marketing (CRM) dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Honda Mobilio di Bandar Lampung Hasil tersebut dibuktikan oleh jawaban yang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			diberikan oleh responden pada kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 40 pengguna mobil honda mobilio. Seperti pernyataan terkait “Kemampuan petugas Dealer Honda dalam melayani pelanggan sangat baik” sebanyak 19 responden menyatakan setuju terkait hal tersebut dan 7 responden menyatakan sangat setuju selanjutnya pada pernyataan terkait produk itu sendiri yaitu “Honda mobilio sudah sesuai harapan untuk mobil ramah lingkungan” sebanyak 21 responden menyatakan setuju bahwa produk honda mobilio sudah sesuai harapan untuk mobil ramah lingkungan
2	(Chasanul Arifin, 2011)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada <i>Green shop</i> di Surabaya	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Green Shop</i> di Surabaya.
3	(Dedi Syahputra, 2017)	Analisis tingkat kepuasan pelanggan Toyota atas <i>relationship marketing</i> dan layanan purna jual pada Pt. Agung Toyota Sutomo di Pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Agung Toyota di pekanbaru termasuk klasifikasi cukup sesuai. Hal ini tercermin dari hasil analisis tingkat kesesuaian dan kinerja 2. Dari 2 variabel tersebut, variabel layanan purna jual merupakan variabel yang memiliki tingkat kepuasan terbesar yang terdiri dari indikator, Pemberian asuransi, Jasa pelayanan, Penyedia jasa reparasi, Petunjuk pemakaian produk, Adanya perhatian perusahaan.
4	(Pratiwi, 2014)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Loyalitas Nasabah	dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
5	(Kurniawan et al., 2013)	<i>The effect of marketing relationship and service of an after- sales to the satisfactions of PT.Astra International isuzuSemarang</i>	<i>The result of the research shows that the marketing relationship and service of and after – sales bring positive and significant effect to the satisfaction of the PT. Astra International Isuzu Semarang customers. Research suggest PT.Astra International Semarang to run consistenly between relationship marketing and after – sales service because the survival of the company depends on the customers</i>

2.3.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara landasan teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi acuan peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3.7 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis untuk masalah yang diteliti yaitu:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Service Motor Kita Medan*.
2. Purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Service Motor Kita Medan*.
3. *Relationship Marketing* dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Service Motor Kita Medan*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti, data primer tersebut dapat diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti melalui alat bantu kusioner. Data primer dari penelitian ini adalah hasil data kusioner yang diisi oleh responden tentang pengaruh *Relationship Marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan *Service Motor Kita*. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari objek penelitian, berupa data-data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang telah diolah terlebih dahulu dan berhubungan dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data pendukung seperti jurnal, buku, internet, serta media cetak lainnya yang melengkapi penelitian ini.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung di JL.Ayahanda No. 2E kota Medan Sumatera Utara, waktu penelitian yang direncanakan dalam penelitian ini adalah bulan Juni 2021 sampai dengan September 2021.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022									
		Mei	Juni	Juli	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan Proposal		■								
3	Seminar Proposal			■							
4	Pengumpulan Data				■						
5	Analisis Data					■					
6	Seminar Hasil						■				
7	Sidang Meja Hijau							■	■	■	■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah pelanggan *Service Motor Kita Medan* berjumlah kurang lebih 624 orang dalam satu bulan penelitian.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui saat penelitian dilakukan sampai jumlah sampel yang diharapkan dapat terpenuhi.

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus slovin dikutip dengan (Umar, 2009) adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e² : Standart *error* (batas kesalahan yang diinginkan adalah 10% (0,1))

Berdasarkan yang diketahui jumlah populasi adalah sebesar N = 624. Didalam pemilihan sampel digunakan tingkat kesalahan atau Alpha 10% dari data yang ada maka dibuatlah sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{624}{1 + 624 \times 0.1^2}$$

n = 86,1 (Dibulatkan menjadi 86 Responden)

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan terhadap satu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel. Maka untuk mempermudah pencarian data di lapangan serta pengukuran analisis data, masing-masing variabel dituangkan dalam tabel 1 berikut ini

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
X ₁ Relationship Marketing	Manajemen hubungan pelanggan (<i>customer relationship management</i>) adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk Memperoleh dan mempertahankan pelanggan Service Motor Kita Medan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan b. Komitmen c. Komunikasi d. Penanganan Keluhan 	Likert
X ₂ Layanan PurnaJual	Layanan purnajual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada Konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk <i>Service Motor Kita Medan</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketersediaan bengkel resmi b. Kemudahan mencari suku cadang c. Pelayanan karyawan d. Penanganan keluhan konsumen 	Likert
Y Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi Pembelian Jasa <i>Service Motor Kita Medan</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan Puas b. Selalu Membeli Produk c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Terpenuhinya harapan Pelanggan (Irawan ,2008) e. Sistem penanganan keluhan dan saran f. Sistem survey reputasi perusahaan g. Sistem analisis konsumen (Kotler 2005) 	Likert

3.5 Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diberikan langsung diberikan responden kepada peneliti. Pengambilan data ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan daftar angket pernyataan atau angket yang telah disediakan peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui catatan dan dokumen resmi perusahaan diantaranya seperti: struktur organisasi perusahaan, tugas, dan fungsi setiap bagian dalam struktur organisasi dan data yang tersedia lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengambil informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujarweni & Endrayanto, 2012). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan terhadap data yang sedang diteliti, sehingga masalah yang timbul dapat dipecahkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan yang diajukan kepada petugas yang bersangkutan sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas. Menurut (Sugiyono, 2012) 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 dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dilakukan langsung antara peneliti dengan petugas yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

2. Angket atau kusioner (*Questionnaires*)

Pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden atau pelanggan dengan memilih jawaban sesuai persepsi, keadaan atau pun pendapat pribadi tentang *Service Motor Kita*. Menurut (Sugiyono, 2018) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, angket atau kuesioner akan dibagikan pada sampel yang ditetapkan oleh peneliti dengan memanfaatkan media sosial whatshap

3. Dokumentasi / Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh *relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan *Service Motor Kita*. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian yaitu *Service Motor Kita Kota Medan*.

Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk menjawab yang tidak atau kurang mendukung akan diberikan skor yang rendah. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagai berikut :

Tabel 3.3
Bobot nilai angket

No	Item Instrument	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang setuju	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangattidak setuju	STS	1

sumber: (Sugiyono, 2018)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang akan mengukur sah atau tidak suatu akan kuisioner. Item dikatakan valid, jika adanya korelasi dengan skor total. Hal ini terjadi jika menunjukkan bahwa adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap sesuatu yang ingin diungkap. Ini berupa pertanyaan atau pertanyaan yang tujuan oleh responden berbentuk kuisioner. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila:

- Jika r hitung positif serta nilai r hitung $>$ r table, maka butir atau variabel tersebut valid
- Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai konsisten kuisioner sebagai alat ukur. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* untuk mengukur skala rentangan seperti skala Likert 1-5. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk kedalam pengujian adalah item valid aja. Nilai Alpha 0,6 adalah suatu batasan bagi instrumen dikatakan reliable atau tidak. Suatu

variabel dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Pengujian riabel menggunakan program *software SPSS for windwos*. Dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dan instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) untuk menguji variabel bebas *Relationship Marketing* (X1) dan layanan purna jual (X2) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Rumus persamaan analisis linear baerganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : *Relationship Marketing*

X2 : Layanan Purna Jual

β_1, β_2 : Koefisien regresi variabel independen

A : Nilai konstanta

e : Standart error

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk memnuhi apakah ada data pada variabel berdistribusi normal atau tidaknya. Uji adalah salah satu asumsi klasik yang dikemukakan oleh Kolmogorov-Smornow dalam pemakaian regresi, dengan kata lain pemaikan regresi harus normal. Dengan kriteria, jika sig > 0.05 maka data

tersebut secara normal dan sebaliknya jika $\text{sig} < 0.05$ maka data tersebar tidak dengan normal.

a. Histogram

Yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell Shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data mencentong kekanan atau kekiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

b. Grafik Normality Probability Plot

Ketentuan yang digunakan adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Kolomogrov Smirnov

Didalam ujian ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai Asymp sig > 0.05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp < 0.05 maka datanya tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 148) uji multikolinearitas digunakan sebagai ada atau tidaknya kolerasi antar variabel indenpenden dalam model regresi. Model regresi yang baik jika apabila tidak mengandung multikolinearitas. Mendeksi multikolinearitas dapat dilihat nilai *tolerance* dan *varian Inflation faktor (VIP)*

sebagai tolak ukur. Apabila jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai agar mengetahui apakah didalam suatu model regresi akan ada terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Agar mendekteksi adanya heterkedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2018, p. 139).

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dimana:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

2. Uji Simultan (f)

Uji F ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen relationship marketing (X1), layanan purna jual (X2) dan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). ketentuan dari Uji F sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan begitu juga sebaliknya H_a ditolak.

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 adalah nilai 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi mengarah ke 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Tetapi jika nilai koefisien determinasi mengarah ke 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Arikunto, 2014). Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 adalah nilai 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi mengarah ke 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Tetapi jika nilai koefisien determinasi mengarah ke 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Sugiyono, 2015).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Service Motor Kita Medan*. dengan nilai t_{hitung} diperoleh $1,999 > t_{tabel}$ 1,662 dan nilai pada kolom sig $0,049 < 0,05$ artinya signifikan.
2. Variabel layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Service Motor Kita Medan*. dengan nilai t_{hitung} 9,511 $> t_{tabel}$ 1,662 dan nilai pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
3. Variabel *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Service Motor Kita* dengan nilai hitung f_{hitung} diperoleh $60,648 > f_{tabel}$ 2,76 dan nilai pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu :

1. *Service Motor Kita Medan* diharapkan agar dapat menerapkan *Relationship marketing* yakni mampu menjelaskan mengenai masalah yang terjadi tentang kerusakan sepeda motor dengan jelas, detail dan mudah dipahami oleh

konsumen *Service Motor Kita Medan*. Dengan adanya *relationship marketing* tersebut maka konsumen akan datang kembali ke *Service Motor Kita Medan* untuk melakukan servis dan pembelian *sparepart* secara berkelanjutan.

2. *Service Motor Kita Medan* diharapkan agar dapat menerapkan layanan purnajual yakni garansi pada *Service Motor Kita Medan* harus tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga pelanggan merasa puas ketika garansi yang dijanjikan sudah benar dijalankan.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dengan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu, dapat meneliti dengan variabel yang lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. 1–63.
- Atep Adya Barata. (2007). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media.
- Bell, S.J., and Luddington, J. . (2006). Coping With Customer Complaints. *Journal of Service*, 1(1).
- Chasanul Arifin. (2011). Pengaruh relationship marketing dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Green shop di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- De Wulf, K, Odekerken-Schroder, G.J. dan Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a crosscountry and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), pp. 33–50.
- Dedi Syahputra. (2017). Analisis tingkat kepuasan pelanggan Toyota atas relationship marketing dan layanan purna jual pada Pt. Agung Toyota Sutomo di Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1).
- Doyle, P. (2010). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed)*. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Hadiyati, E. (2014). Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 72-87.
- Hasibuan, M. S. . (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kanuk dan Schiffman. (2011). *Perilaku Konsumen (Ketujuh)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management (13 th Edit)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran (3rd ed.)*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12; S. E. Adi Maulana, S. E. Devri Barnadi, & M. M. Wibi Hardani, eds.)*. Jakarta: Erlangga.

- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). *Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang*. 9(1), 6.
- Kurniawan, F., Bisnis, J. A., Semarang, U. D., Lubis, N., Bisnis, J. A., & Semarang, U. D. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Astra Internasional Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5356>
- Muhamad Yusup. (2011). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi UNDIP). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1(1), hal 27-41.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, S. dan A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis*, 1(1).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Silvida Dwi Rani. (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Komunitas Mobilio Region Lampung). *Jurnal Bisnis*, 1(1).
- Sudearto, H. (2006). *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Tengerang: Argo Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Kedua). y: ANDI Ofset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.





LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN SUMATERA UTARA**

Responden Yth,

Saya David Rony Simatupang (178320294), Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Kuisisioner ini disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan yang mengenai tentang **“Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Service Motor Kita Medan)”**

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Bapak/ibu saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Bapak/ibu saudara(i) berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiannya. Atas Perhatian Bapak/ibu saudara(i) saya ucapkan Terima Kasih

Bagian I

Pertanyaan Pada Bagian I Merupakan Pertanyaan yang Berhubungan dengan data atau identitas Responden. Berilah tanda centang (✓) Pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

Nama _____

1. Jenis Kelamin

Laki laki

Perempuan

2. Usia

17-25

36-45

26-35

46<

3. Pekerjaan

PNS

Wiraswasta

Pegawai Swasta

Buruh

Bagian II

Pertanyaan Pada bagian II Yang Berkaitan dengan Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Pada *Service* Motor Kita Medan. Oleh karna itu, Dimohon untuk Bapak/ibu saudara(i) Untuk Meberikan Tanda Centang (✓) Pada Pilihan anda.

Keterangan:

SS Sangat Setuju

S Setuju

KS Kurang Setuju

TS Tidak Setuju

STS Sangat Kurang Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
RelationShip Marketing(X1)						
1	“Bengkel <i>Service</i> Motor Kita medan menjelaskan masalah yang terjadi disepeda motor dam penangannya dengan jelas					
2	“Bengkel <i>Service</i> Motor Kita Medan. memberikan kualitas yang terbaik dalam memperbaiki sepeda motor					
3	“Bengkel <i>Service</i> Motor Kita Medan. menyediakan kritikan dan saran“					
4	“Bengkel <i>Service</i> Motor Kita Medan. Memprioritaskan pelanggan yang saling menguntungkan yang berjangka panjang”					
5	“Apakah karyawan bengkel <i>Service</i> Motor Kita Medan. memberikan sapaan kepada pelanggan”					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Layanan Purna Jual (X2)						
1	Saya bisa dengan mudah mendapatkan bengkel <i>Service Motor Kita</i> saat hendak melakukan <i>service motor</i>					
2	Suku cadang selalu tersedia dibengkel <i>Service Motor Kita</i>					
3	Saya merasa terbantu dengan pelayanan karyawan bengkel <i>Service Motor Kita</i>					
4	Bengkel <i>Service Motor Kita Medan.</i> memberikan garansi produk jika terjadi kerusakan akibat produksi					
5	Suku cadang bengkel <i>Service Motor Kita Medan.</i> tidak pernah inden terlalu lama					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Pelanggan (Y)						
1	Saya merasa puas melakukan servis dibengkel <i>Service Motor Kita Medan</i>					
2	Saya selalu melakukan pembelian produk dibengkel <i>Service Motor kita</i>					
3	Saya akan merekomendasikan bengkel <i>Service Motor Kita</i> kepada masyarakat luas					
4	Apakah terpenuhi harapan pelanggan setelah melakukan pembelian produk					
5	Dibengkel <i>Service Motor Kita Medan</i> Kualitas produk / jasa dalambengkel <i>Service Motor Kita Medan.</i> sesuai dengan harapan pelanggan					

LAMPIRAN 2 DATA KUESIONER

R	X1					Skor Total	X2					Skor Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	5	23	3	4	4	3	4	18
3	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19
4	2	3	4	3	2	14	3	3	3	3	2	14
5	4	1	4	4	4	17	4	4	2	4	4	18
6	3	1	3	1	5	13	3	3	4	4	5	19
7	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
8	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
9	3	2	4	4	4	17	4	4	3	5	1	17
10	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23
11	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
12	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	21
13	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22
14	4	4	5	4	3	20	5	5	4	4	4	22
15	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	4	19
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
19	2	4	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19
20	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	4	17
21	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22
22	5	5	4	5	3	22	4	4	3	4	5	20
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24	3	2	4	5	4	18	4	4	5	5	5	23
25	3	4	5	4	5	21	5	5	5	5	5	25
26	3	5	4	5	4	21	4	4	4	3	5	20
27	2	3	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14
28	3	5	4	5	3	20	4	4	5	5	4	22
29	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19
30	5	5	5	5	4	24	5	5	4	3	5	22
31	2	4	2	4	2	14	2	2	3	3	3	13
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
33	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	5	21
35	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	5	20
36	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25

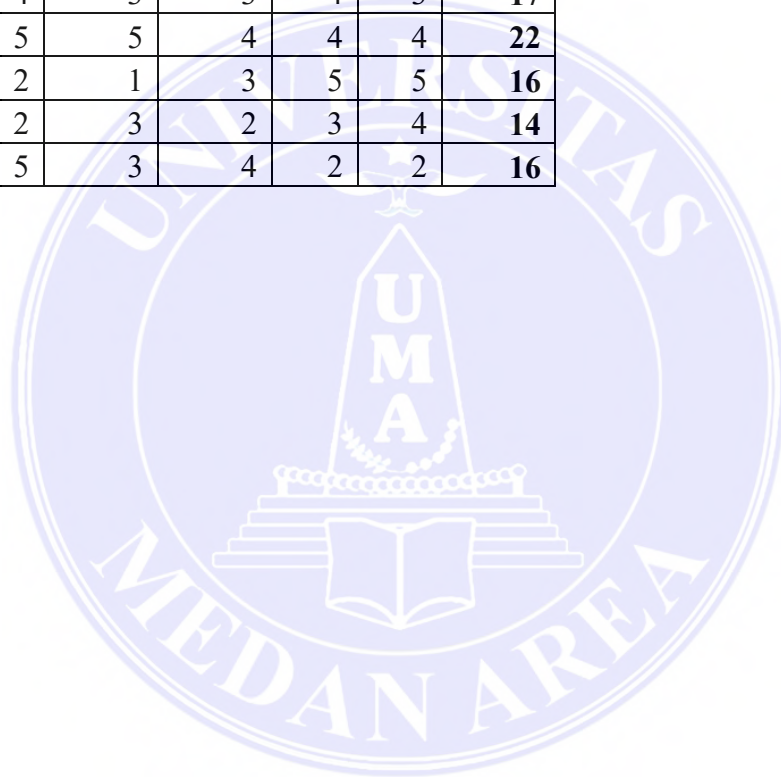
37	3	2	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23
38	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	5	20
40	5	5	5	5	5	25	3	3	2	3	3	14
41	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	4	22
42	4	4	5	4	3	20	4	4	4	3	4	19
43	5	4	4	4	3	20	5	5	4	3	5	22
44	5	5	5	5	5	25	2	2	3	3	3	13
45	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19
46	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
47	2	4	4	4	3	17	4	5	4	3	5	21
48	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	5	20
49	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	23
50	5	5	4	5	3	22	4	4	4	3	5	20
51	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
52	3	2	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24
53	4	3	1	4	3	15	4	4	4	4	4	20
54	4	4	3	5	4	20	3	3	3	4	3	16
55	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
57	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	5	20
59	3	5	5	4	5	22	5	5	3	5	5	23
60	2	4	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	5	4	20	3	3	3	4	3	16
62	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
64	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	5	20
65	3	5	5	3	5	21	5	5	3	5	5	23
66	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
67	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	3	16
69	3	2	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
71	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	5	20
72	2	5	5	5	5	22	5	5	3	5	5	23
73	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	5	24
74	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	4	3	20	3	3	3	4	3	16
76	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	4	21	5	2	5	5	5	22

78	2	5	5	5	5	22	4	2	4	4	4	18
79	2	4	4	4	3	17	3	1	4	3	5	16
80	3	3	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21
81	3	5	5	5	4	22	5	3	4	3	4	19
82	3	5	4	5	3	20	5	3	4	3	4	19
83	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	4	20
84	3	2	4	5	4	18	5	3	5	3	5	21
85	3	5	4	5	3	20	5	4	4	2	3	18
86	5	5	5	5	5	25	5	3	5	1	3	17

Y						Skor Total
1	2	3	4	5		
4	5	3	4	3		19
4	3	3	4	3		17
3	3	4	4	3		17
4	3	4	2	2		15
1	4	4	4	4		17
1	4	4	5	3		17
2	5	4	5	5		21
5	5	5	5	4		24
1	5	4	1	4		15
5	5	5	5	5		25
4	4	4	5	5		22
5	5	5	5	5		25
4	4	4	5	4		21
4	4	4	4	3		19
4	3	3	4	3		17
5	5	5	5	5		25
4	4	5	5	4		22
4	4	4	5	5		22
4	3	4	4	3		18
4	3	4	4	4		19
4	4	4	4	4		20
3	4	3	5	3		18
5	5	5	5	5		25
4	5	5	5	3		22
5	5	5	5	5		25
5	3	3	5	4		20
3	3	3	3	3		15
5	5	4	4	3		21
4	3	4	4	3		18

4	3	3	5	4	19
3	3	3	3	2	14
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	5	3	18
3	4	3	5	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	3	21
4	3	4	4	3	18
4	3	3	5	4	19
3	3	3	3	2	14
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	5	3	18
5	3	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	19
4	4	4	4	5	21
5	4	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	3	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	4	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	19
4	4	4	4	5	21
5	4	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

5	3	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	19
4	4	4	4	5	21
5	4	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	3	17
4	3	4	5	4	20
4	4	5	5	4	22
4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	3	17
5	5	4	4	4	22
2	1	3	5	5	16
2	3	2	3	4	14
5	3	4	2	2	16



LAMPIRAN 3 : HASIL OUTPUT SPSS 25**1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS****A.Uji Validitas**

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Sikap (X1)

		Correlations					
		Relationship_m arketing_1	Relationship_ Marketing_2	Relationship_ marketing_3	Relationship_ Marketing_4	Relationship_ Marketing_5	Total
Relationship_m arketing_1	Pearson Correlation	1	.387**	.362**	.347**	.359**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Relationship_ Marketing_2	Pearson Correlation	.387**	1	.479**	.394**	.328**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Relationship_m arketing_3	Pearson Correlation	.362**	.479**	1	.330**	.459**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Relationship_ Marketing_4	Pearson Correlation	.347**	.394**	.330**	1	.194	.607**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.073	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Relationship_ Marketing_5	Pearson Correlation	.359**	.328**	.459**	.194	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.073		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Total	Pearson Correlation	.722**	.764**	.729**	.607**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Norma Subjektif (X2)

Correlations

		Layanan_purna jual 1	Layanan_purna jual 2	Layanan_purna jual 3	Layanan_purna jual 4	Layanan_purna jual 5	total
Layanan_purna _jual_1	Pearson Correlation	1	.703**	.397**	.282**	.461**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Layanan_purna _jual_2	Pearson Correlation	.703**	1	.235*	.375**	.433**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.029	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Layanan_purna _jual_3	Pearson Correlation	.397**	.235*	1	.222*	.510**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029		.040	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Layanan_purna _jual_4	Pearson Correlation	.282**	.375**	.222*	1	.280**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.040		.009	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Layanan_purna _jual_5	Pearson Correlation	.461**	.433**	.510**	.280**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Total	Pearson Correlation	.785**	.774**	.649**	.621**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

		Kepuasan_pel anggan_1	Kepuasan_pel anggan_2	Kepuasan_pel anggan_3	Kepuasan_pel anggan_4	Kepuasan_pel anggan_5	total
Kepuasan_pel anggan_1	Pearson Correlation	1	.262*	.259*	.229*	.341**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.015	.016	.034	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Kepuasan_pel anggan_2	Pearson Correlation	.262*	1	.745**	.219*	.367**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.043	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Kepuasan_pel anggan_3	Pearson Correlation	.259*	.745**	1	.357**	.385**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.001	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Kepuasan_pel anggan_4	Pearson Correlation	.229*	.219*	.357**	1	.506**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.034	.043	.001		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Kepuasan_pel anggan_5	Pearson Correlation	.341**	.367**	.385**	.506**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Total	Pearson Correlation	.638**	.722**	.758**	.648**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabiliti

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan_y

RELIABILITI X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

RELIABILITI X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

RELIABILITI Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

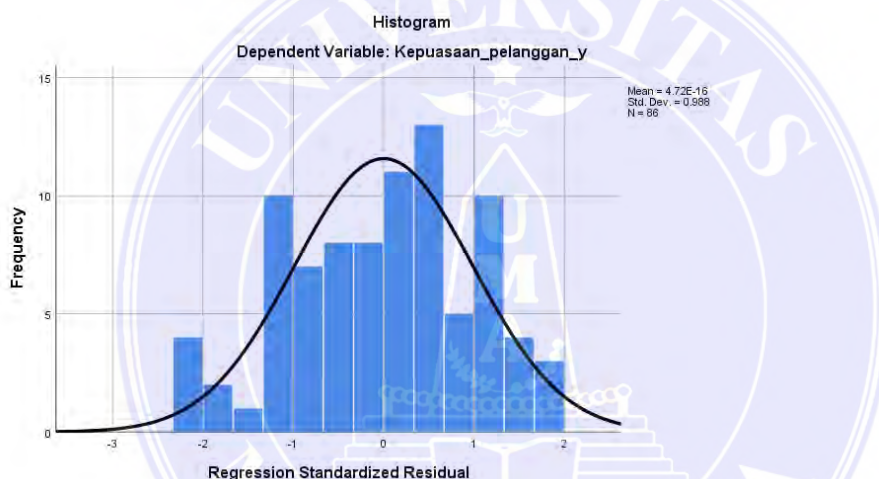
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

2. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

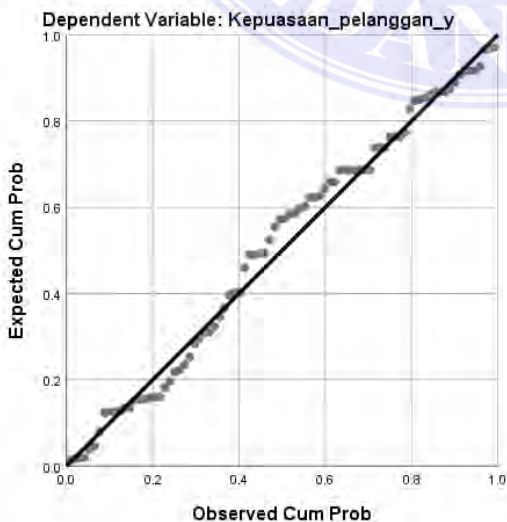
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	1.831		1.035	.303
	Relationship_marketing_x1	.153	.077	.149	1.999	.049
	Layanan_purna_jual_x2	.738	.078	.707	9.511	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan_y

3.UJI ASUMSI KLASIK



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



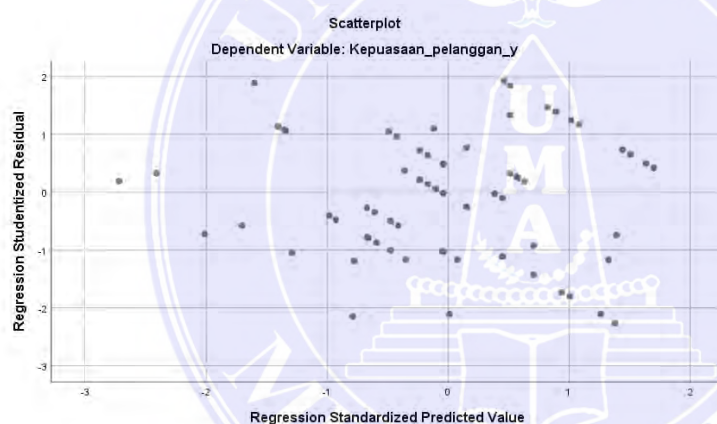
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97440523
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.064
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Relationship_marketing_x1	.885	1.130
Layanan_purna_jual_x2	.885	1.130

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan_y

4. UJI HIPOTESIS

A. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	1.831		1.035	.303
	Relationship_marketing_x1	.153	.077	.149	1.999	.049
	Layanan_purna_jual_x2	.738	.078	.707	9.511	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan_y

B. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.240	2	242.120	60.648	.000 ^b
	Residual	331.353	83	3.992		
	Total	815.593	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan_y

b. Predictors: (Constant), Layanan_purna_jual_x2, Relationship_marketing_x1

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.771 ^a	.594	.584	1.99805	.594	60.648	2	83	.000

a. Predictors: (Constant), Layanan_purna_jual_x2, Relationship_marketing_x1

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan_y

LAMPIRAN 4**SURAT IZIN PENELITIAN**



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/FEB.101.1/ VIII/2021 05 Agustus 2021
 Lamp
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Bengkel Service Motor Kita Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :


Nama : DAVID RONY SIMATUPANG
 N P M : 178320294
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Relationship Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Kita Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni




Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 5

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN



**BENKEL SERVICE MOTOR KITA MEDAN
KECAMATAN MEDAN PETISAH
KELURAHAN SEI PUTIH TENGAH
Jl.Ayahanda No.2G Kode Pos : 20118**

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 420/002/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arnold Pakpahan S.T
Jabatan : Pemilik Bengkel

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : David Rony Simatupang
Npm : 178320248
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual
Terhadap Kepuasan Pelanggan *Service Motor Kita*.

Benar yang tersebut diatas telah melaksanakan penelitian di Jl.Ayahanda No.2G Kota Medan Sumatera Utara dengan judul : Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan *Service Motor Kita*.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Sekian dan Terimakasih

Medan, 10 Oktober 2021

PEMILIK USAHA

Arnold Pakpahan, S.T