

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA BENGKEL *SERVICE EKA 1* MEDAN**

SKRIPSI

**DISUSUN OLEH :
MU'AMMAR
188320205**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/22

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)15/12/22

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA BENGKEL *SERVICE EKA 1* MEDAN**

SKRIPSI

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



**DISUSUN OLEH :
MU'AMMAR
188320205**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/22

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)15/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Komunikasi
Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel
Service Eka 1 Medan

Nama : **MU'AMMAR**

NPM : 188320205

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

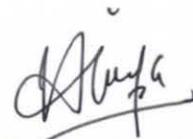


Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si
Pembimbing

Mengetahui:



Muhammad Rafiqi, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA



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

Tanggal Lulus : 19 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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, 19 September 2022



**METERAI
TEMPEL**
BEFAEAKX084564032

MU'AMMAR
NPM : 188320205

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

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

Nama : MU'AMMAR
NPM : 188320205
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 Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Service Eka 1 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 : 19 September 2022

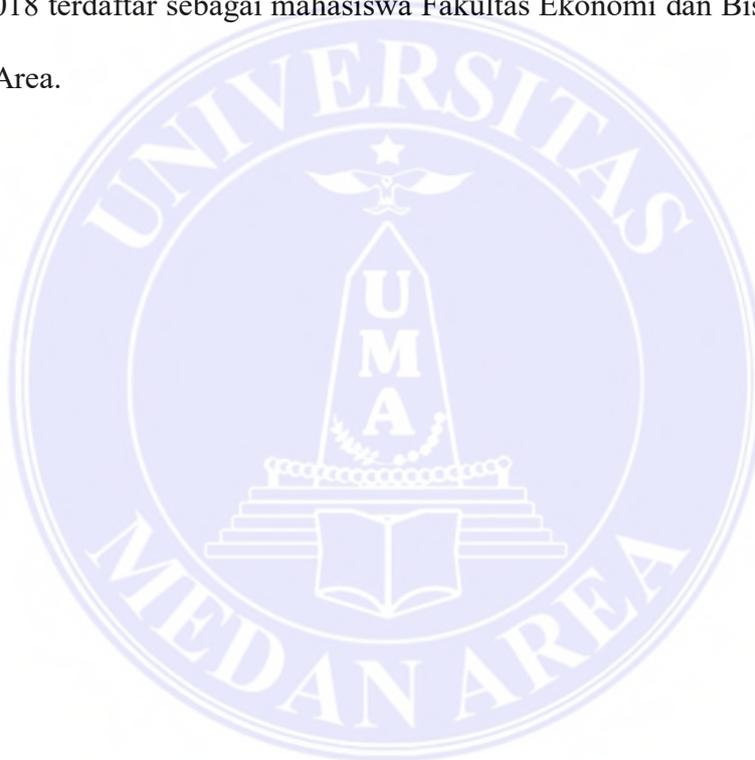
Yang menyatakan


MU'AMMAR
Npm: 188320190

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Tapak Tuan, Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Aceh Selatan, Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, pada tanggal 15 Juni 2000 dari Ayah M.Jamil Z dan Ibu Manisah. Peneliti merupakan anak ke-lima dari lima bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Negeri 2 Aceh Barat Daya dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* dan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel *service* eka 1 di medan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang memperbaiki kendaraan di bengkel *service* eka 1 di 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 (*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 komunikasi pemasaran 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 Komunikasi Pemasaran diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,511 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *Relationship Marketing* dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel *Service* Eka 1 di Medan. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($60,648 > 2,76$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) dan variabel Komunikasi Pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata kunci: ***Relationship Marketing*, Komunikasi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan**

ABSTRACT

This study aims to determine whether relationship marketing and marketing communications have an influence on customer satisfaction at the service workshop Eka 1 in Medan. The population used in this study are all customers who repair vehicles at the Eka 1 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 software (Statistical 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 marketing communications, on the dependent variable, namely customer satisfaction. Relationship Marketing variable, the value of t is $t_{count} > t_{table}$ ($1.999 > 1.662$) with a significance level of $0.049 < 0.05$ and for the Marketing Communication variable, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($9.511 > 1.662$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ so that it can be concluded Relationship Marketing and Marketing Communications have a significant positive effect on customer satisfaction at the Eka 1 Service Workshop in Medan. And the F test obtained the value of $f_{count} > f_{table}$ ($60.648 > 2.76$), with the hypothesis accepted so that it can be concluded that the Relationship Marketing variable (X1) and the Marketing Communication variable (X2) simultaneously have an effect on Customer Satisfaction (Y).

Keywords: *Relationship Marketing, Marketing Communication, and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL *SERVICE* EKA 1 DI MEDAN” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu bapak M.Jamil Z dan ibu Manisah, serta saudara peneliti Bagustrian dan Hamdiyati yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya 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 Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah, 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. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen sekaligus selaku dosen sekretaris pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Dr.Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
12. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Sahabat sahabat tercinta saya Wendika Sutrisno Siahaan, David Rony Simatupang, Doni Tua Tambunan, Grace Demak Melinda, Karmila Siburian, Rimma Simamora, Winda Elsin Munthe, Mega Jawak, Arianto Lumbantoruan, Leston Lumbantobing, Bakti Siregar, Kelvin Simbolon,

Ronaldo Gultom, Baginda Frans Jogi Nasution, yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.

14. Seluruh teman teman satu kelas Manajemen A3 yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.

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.



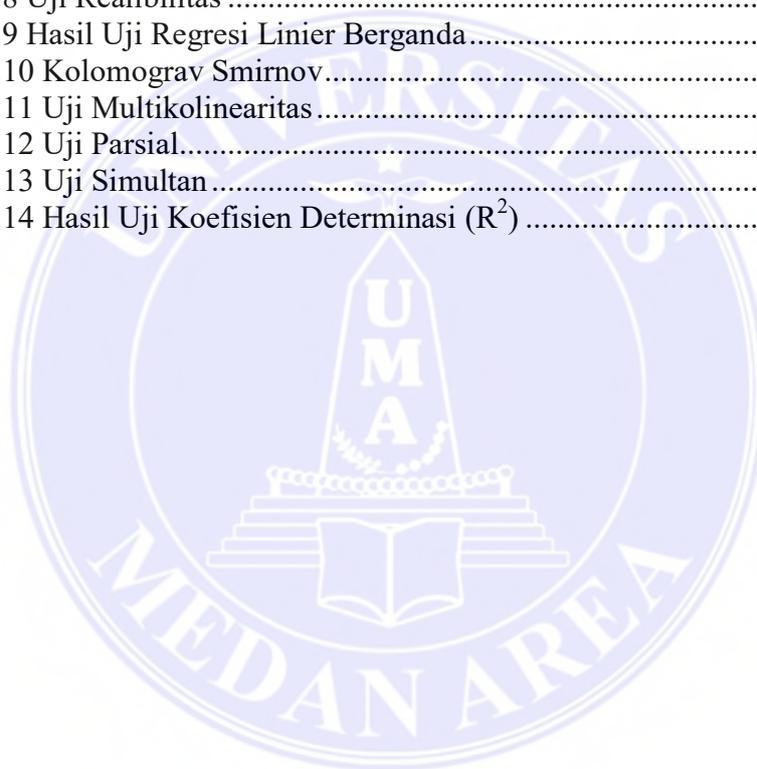
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.2.1 Pengertian Kepuasan pelanggan	10
2.2.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11
2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.3 <i>Relationship marketing</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	13
2.3.2 Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	14
2.3.3 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	16
2.4 Komunikasi Pemasaran	18
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	18
2.4.2 Indikator Komunikasi Pemasaran	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka konseptual	23
2.7 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Defenisi Operasional Variabel	28
3.5 Sumber Data	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	30

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.7.2 Analisis Regresi linear Berganda	31
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.7.4 Uji Hipotesis	34
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Bengkel <i>Service</i> Eka 1 Medan	37
4.1.2 Visi dan Misi <i>Service</i> Eka 1 Medan	38
4.1.3 Struktur Organisasi <i>Service</i> Eka 1 Medan	38
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Penyajian Data Variabel Bebas	41
4.3.1 Penyajian Data variabel X1 (<i>Relationship Marketing</i>)	41
4.3.2 Penyajian Data Variabel X2 (Komunikasi Pemasaran)	42
4.3.3 Penyajian Data Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)	43
4.4 Teknik Analisis Data	44
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.4.2 Uji Statistik	46
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.4 Uji Hipotesis	51
4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.5 Pembahasan	54
4.5.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan pelanggan	54
4.5.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan	55
4.5.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	30
Tabel 4.1 Penentuan sampel menurut Jenis kelamin	40
Tabel 4.2 Penentuan sampel menurut usia.....	40
Tabel 4.3 Penentuan Sampel Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Penyajian Data variabel X1 (<i>Relationship Marketing</i>).....	41
Tabel 4.5 Penyajian Data variabel X2 (Komunikasi Pemasaran).....	42
Tabel 4.6 Penyajian Data Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	43
Tabel 4.7 Uji Validitas	45
Tabel 4.8 Uji Realibilitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.10 Kolomogrov Smirnov.....	49
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.12 Uji Parsial.....	52
Tabel 4.13 Uji Simultan	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Service</i> Eka 1 Medan.....	38
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.3 Grafik Normality Probability Plot.....	48
Gambar 4.4 Uji Scatter Plot	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2 Data Kuesioner	63
Lampiran 3 Hasil Output Spss	66
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset	73
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	74



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 ini dapat dilihat dari semakin banyak perusahaan yang meningkatkan visi dan misinya untuk kepuasan pelanggan dengan membangun *Relationship Marketing* dan komunikasi pemasara yang lebih efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan.

Menurut Ndubisi (2013) menyatakan *Relationship Marketing* digunakan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Tujuan utama dari pemasaran yaitu mengembangkan hubungan dengan semua orang atau organisasi yang secara langsung atau tidak mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Disamping itu juga, komunikasi pemasaran yang diberikan juga penting untuk diperhatikan.

Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2015) menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas

penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. 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.

Fenomena yang sering terjadi di Bengkel *Service Eka 1 Medan* adalah kurangnya *relationship marketing* yang dilakukan oleh bengkel *Service Eka 1* kepada pelanggan berupa interaksi antara teknisi dengan pelanggan kurang optimal sehingga pelanggan tersebut kurang puas dalam berlangganan di bengkel *Service Eka 1*. Permasalahan selanjutnya terletak pada komunikasi pemasaran,

yaitu informasi yang diberikan kepada para pelanggan kurang informatif sehingga para pelanggan kurang mengerti barang dan jasa seperti apa yang disediakan oleh Bengkel *Service Eka 1* Di Medan. Oleh karena itu, banyak pelanggan yang merasa tidak puas setelah melakukan *service* di Bengkel *Service Eka 1* Di Medan. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel *Service Eka 1* di 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 bengkel *Service Eka 1* Di Medan ?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel *Service Eka 1* Di Medan ?
3. Apakah *Relationship Marketing* dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan bengkel *Service Eka 1* Di 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 bengkel *Service Eka 1* Di Medan.

2. Untuk mengetahui apakah Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel *Service Eka 1 Di Medan*.
3. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel *Service Eka 1 Di 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 komunikasi pemasaran dan membandingkan dengan teori-teori yang telah dipelajari.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak bengkel *Service Eka 1 Di Medan*. tentang pemenuhan harapan konsumen atas jasa yang digunakan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

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 Komunikasi Pemasaran.

4. Bagi Teknisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak teknisi di bengkel *Service Eka 1 Di Medan*. tentang pemenuhan harapan konsumen

dan kepuasan konsumen terutama dalam manjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan penyampaian komunikasi yang baik dengan pelanggan dalam penyampian produk atau jasa yang diberikan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Zakiyudin (2012), manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan pengarahan suatu kelompok tertentu kearah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen itu juga adalah proses yang dilakukan oleh seseorang atau individu untuk mengatur sesuatu untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara bekerjasama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan dengan tujuan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber-sumber lainnya.

Pada dasarnya kemampuan manusia itu sangatlah terbatas, baik itu dari segi fisik, pengetahuan maupun waktu, sedangkan kebutuhan manusia tidaklah terbatas. Untuk menyikapi hal tersebut manusia haruslah dapat membagi pekerjaan, tugas, dan tanggungjawab. Dengan adanya pembagian tugas, kerja dan tanggung jawab tersebut maka terbentuklah kerjasama dan keterikatan formal dalam suatu organisasi. Pada dasarnya manajemen itu sangatlah penting karena:

1. Apabila pekerjaan itu berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri maka diperlukan pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab untuk penyelesaian pekerjaan tersebut.

2. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila manajemen itu di terapkan dengan baik.
3. Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna bagi sebuah perusahaan.
4. Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan.
5. Manajemen sangatlah penting bagi kemajuan dan pertumbuhan perusahaan.
6. Manajemen yang baik akan mengakibatkan pencapaian tujuan secara teratur.
7. Manajemen itu merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.

Beberapa tingkatan manajemen adalah seperti manajemen tingkat puncak atau *top management*, tingkat menengah atau *middle management*, tingkat pertama atau *supervisory of frist –line management*, dan manajemen nonsupervisy atau *Non-supervisy management*. Adapun beberapa bidang manajemen antara lain seperti manajemen sumber daya manusia (MSDM), manajemen permodalan, manajemen akuntansi biaya, manajemen produksi, manajemen pemasaran, dan lain lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat seseorang atau individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan yang dibutuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan produk lain. Pemasaran juga merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk meciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai terhadap pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan suatu organisasi dan pihak pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Alma (2013), manajemen pemasaran merupakan proses dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas berdasarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.

Beberapa tipe entitas yang dipasarkan dalam kegiatan pemasaran diantaranya adalah:

1. Barang

Bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran adalah barang fisik.

Suatu perusahaan dapat memasarkan barang seperti mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, spring bed, sofa dan lain-lain.

2. Jasa

Beberapa contoh untuk pemasaran jasa adalah seperti industri perbankan, transportasi meliputi darat laut dan udara, jasa laundry, jasa warung internet, jasa doorsmeer, jasa tukang pijat, dan lain sebagainya

3. Acara

Ide sebuah bisnis bisa juga diperoleh dari mengadakan acara atau event. Contohnya seperti event olahraga piala dunia yang diadakan 4 tahun sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul untuk memamerkan karyanya setiap 6 bulan sekali, bahkan acara acara musik yang diadakan setiap hari.

4. Tempat

Suatu tempat yang memiliki keindahan dan daya tarik tersendiri, unik dan bernilai jual, pasti akan mendatangkan keuntungan. Contohnya seperti tempat wisata, Perkantoran, Mall dan lain-lain.

5. Organisasi

Organisasi pada dasarnya dapat menawarkan beragam pelayanan jasa. Organisasi dapat menjual keahliannya dan kelebihanannya. Contohnya yaitu seperti organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi *non-profit* seperti wikipedia.

6. Ide

Produk yang asli dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide dapat sangat bervariasi atau beragam dan berbeda-beda setiap orang. Salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang megah atau mengesankan adalah berasal dari ide.

Manajemen pemasaran tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien melalui sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran. Agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka, pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, seperti berupa survey mengenai keinginan konsumen itu apa saja, sehingga pebisnis tersebut bisa mendapatkan informasi tentang apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Kemudian informasi mengenai kebutuhan konsumen tersebut diteruskan ke bagian produksi untuk di wujudkan. Setelah produk tersebut terwujud, maka manajemen pemasaran melakukan kegiatan proses penyampaian produk kepada konsumen.

Seseorang yang mencari respon perhatian bahkan pembelian dapat dikatakan sebagai pemasar (*Marketer*). Sebagai Pemasar, maka wajib untuk memperhatikan 5 fungsi kunci yaitu sebagai berikut:

1. Memperkuat sebuah merek
2. Mengukur Keefektifan suatu pemasaran
3. Mengarahkan Pengembangan Produk yang baru didasarkan oleh kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan beberapa ide ide dari pelanggan
5. Mengumpulkan teknologi pemasaran yang ada.

Beberapa elemen penting dalam konsep pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Market oriented* berorientasi pada keinginan konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
3. Pencapaian tingkat kepuasan konsumen.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya Kotler dalam Mts. Arief, (2016). Menurut Lovelock & Wirtz, (2014) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Tjiptono, (2015) juga menjelaskan “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.”

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 diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksiesuaian 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.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2015), 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.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

2.2.3 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.

5. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen adalah upaya pemberian solusi atau cara yang diberikan perusahaan atas umpan balik yang bersifat negatif dari pelanggan.

2.3 *Relationship Marketing*

2.3.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Chan (2015) mengemukakan bahwa ”*Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah untuk memelihara bisnis dan preferensi dalam jangka panjang”. Kotler (2014) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai proses membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama, pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Menurut Ndubisi (2013) menyatakan *Relationship Marketing* digunakan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Tujuan utama dari pemasaran merupakan mengembangkan hubungan dengan semua orang atau organisasi yang secara langsung atau tidak mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Disamping itu juga, komunikasi pemasaran yang diberikan juga penting untuk diperhatikan.

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.

2.3.2 Manfaat *Relationship Marketing*

Boone dan Kurtz (2015) menyatakan bahwa manfaat penerapan *Relationship Marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu:

1. *Financial Benefits* Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* yang dimaksudkan untuk melakukan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pada tingkatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah karena kelemahan pada tingkatan pertama ini adalah dapat ditiru oleh para pesaing.
2. *Social Benefits* Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan

komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. *Social benefit* adalah *relational benefit* tingkat dua dimana penyedia layanan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk membangun ikatan sosial antara penyedia layanan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang di bina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial, seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan.

3. *Structural Ties* Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi *partner* dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Ikatan ini dikembangkan dengan menawarkan layanan yang memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui perhatian secara individual oleh badan usaha. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang intim dengan pelanggan.

2.3.3 Indikator *Relationship Marketing*

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

- a. 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.
- b. 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.

- c. 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.
- d. 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.

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Inti dari komunikasi adalah menciptakan pesan yang disampaikan komunikator dan di terima dengan baik oleh komunikan. Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Secara luas Basu Swastha mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Azas Azas Marketing* (2013) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran menurut Pickton dalam Prisgunanto (2014) adalah semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi dengan target *audiens* nya melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak se-sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih

rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut marketing communication (komunikasi pemasaran). Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Langkah-langkah untuk dapat mendesain komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler (2012) adalah dengan:

1. Menentukan Audiens Sasaran
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
3. Menentukan Strategi Komunikasi
4. Merancang Pesan.

Komunikasi pemasaran menjadi langkah awal dalam usaha pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Hal ini penting untuk dilakukan perusahaan mengingat komunikasi pemasaran adalah salah satu aspek pendukung dalam upaya berfokus kepada pelanggan, untuk dapat menciptakan nilai merek dalam peningkatan penjualan.

Berikut adalah tujuan komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012)

1. To Inform: Menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. To Persuade: Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Komunikasi pemasaran dengan cara persuasive

biasanya menggunakan promosi secara komparatif dimana dilakukan perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.

3. To Remind: Bertujuan menstimulasikan pembelian secara berulang suatu produk atau jasa. Dimana stimulasi yang diberikan adalah dengan cara meyakinkan konsumen bahwa mereka melakukan pilihan produk yang tepat.

2.4.2 Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2013), terdapat 5 (lima) indikator komunikasi pemasaran, yaitu : Iklan (*Advertising*)

- a. Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat.

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.

- d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2.5 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

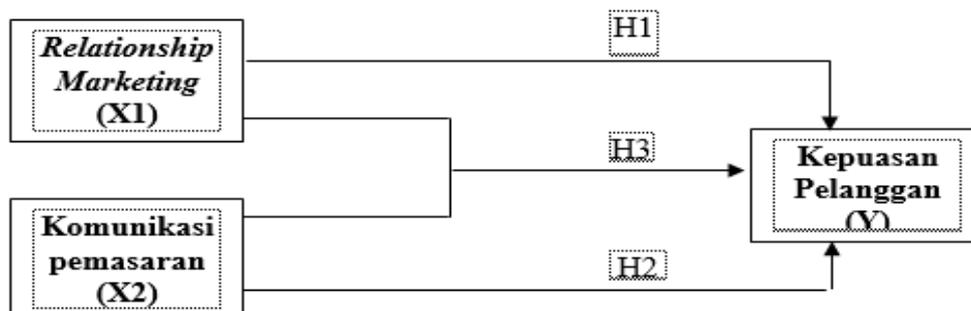
No	Peneliti	Judul penelitian	Variable penelitian	Hasil penelitian
1.	Hidayat dan Krinala (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya	X1 = <i>Relationship Marketing</i> X2 = Komunikasi Pemasaran X3 = Citra Perusahaan Y = Niat Perilaku Konsumen	Berdasarkan hasil analisis data secara keseluruhan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama hubungan pemasaran hubungan, komunikasi pemasaran, citra perusahaan, variabel kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen.
2	Santoso dan Japarianto (2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya	X1 = pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Y1 = kepuasan pelanggan Y2 = loyalitas pelanggan	peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan koran Kompas di Surabaya yang disebabkan adanya bentuk pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> yang sudah

No	Peneliti	Judul penelitian	Variable penelitian	Hasil penelitian
				dilaksanakan dengan baik oleh PT. Kompas Media Nusantara. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak memberikan dampak yang dapat menguatkan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya. 3. <i>Relationship Marketing</i> PT. Kompas Media Nusantara memberikan pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya. Hal ini juga didukung oleh temuan lapangan yang peneliti peroleh.
3.	Istiqomawati (2017)	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	X1 = <i>Relationship Marketing</i> Y1 = kepuasan Y2 = loyalitas nasabah	Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur adalah komunikasi, kemitraan, kepercayaan, konflik keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi, kemitraan, kepercayaan, konflik keluhan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Shafwana (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Komunikasi Pemasaran Y1 = Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, diantara faktor kualitas layanan dan komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh signifikan ialah komunikasi pemasaran hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui analisis regresi yang telah dilakukan dengan hasilnya 0,245 yang menunjukkan nilai positif. Sedangkan pada kualitas layanan memperoleh hasil yang

No	Peneliti	Judul penelitian	Variable penelitian	Hasil penelitian
				negatif yaitu -0,010, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Sheng Chung Lo (2012)	<i>A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction</i>	X1 = Relationship Marketing Y1 = Kepuasan Pelanggan	Hasil yang diperoleh melalui penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran relasional dalam organisasi membantu dalam menjaga hubungan pelanggan yang sehat.

2.6 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

2.7 Hipotesis

Menurut Arifin (2012) menyatakan bahwa kata dugaan, prediksi, dan sementara menunjukkan bahwa suatu hipotesis harus dibuktikan kebenarannya, apakah dapat diterima menjadi suatu pernyataan yang permanen atau tidak. . Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis untuk masalah yang diteliti yaitu:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel *Service Eka 1* Di Medan.
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel *Service Eka 1* Di Medan.
3. *Relationship Marketing* dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap bengkel *Service Eka 1* Di 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 komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan bengkel *Service Eka 1 Di Medan*. 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

Penentuan lokasi ini dilakukan secara langsung di Jl. Seksama Ujung No.104 Bengkel *Service Eka 1 Di Medan* . Waktu penelitian yang di rencanakan

dalam penelitian ini adalah bulan November 2021 sampai dengan September 2022.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept
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

Menurut Sugiyono, (2012) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah semua pelanggan yang memperbaiki kendaraan di bengkel *Service Eka 1* Di Medan, dalam waktu satu bulan ini dilakukan pada bulan maret 2022 yang berjumlah 632 orang. Adapun kriteria yang dijadikan Populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengunjung bengkel *service eka 1* medan
2. Responden pernah melakukan service di bengkel service eka 1 medan minimal dua kali
3. Responden minimal berumur 17 tahun ke atas

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive*

sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Jumlah sampel dalam penelitian diambil berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e^2 : tingkat kesalahan yang dipilih

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 pengunjung, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan peneliti adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{632}{1 + 632 \times 0,1^2}$$

$n = 86,3$ (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	<i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> digunakan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Ndubisi (2013)	a. Kepercayaan b. Komitmen c. Komunikasi perusahaan d. Penanganan Keluhan	Likert
X ₂	Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kotler dan Keller (2016)	a. Iklan b. Promosi Penjualan c. Penjualan Personal d. Hubungan Masyarakat e. Pemasaran Langsung	Likert
Y	Kepuasan Pelanggan	adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspetasinya.” Kotler dan Keller (2016)	a. Perasaan Puas b. Selalu Membeli Produk c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Terpenuhinya harapan Pelanggan e. Sistem penanganan keluhan dan saran	Likert

3.5 Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang diberikan langsung

diberikan responden kepada peneliti. Pengambilan data ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan daftar angket pernyataan atau angket yang telah disediakan peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Wiratna (2014) Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. 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 dengan bertanya langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi. Menurut Sujarweni (2014) wawancara adalah suatu cara mendapatkan penjelasan berisi informasi dengan memakai cara tanya jawab dengan bertatap muka atau dengan media telekomunikasi antara pihak pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dapat menggunakan pedoman atau tidak. Wawancara dilakukan langsung antara peneliti dengan petugas yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

2. Kuesioner atau Angket

Pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden atau pelanggan dengan memilih jawaban sesuai persepsi, keadaan atau pun pendapat pribadi tentang bengkel *service* Eka 1 Di Medan. Menurut Arikunto (2013) menyatakan bahwa kuesioner adalah sejumlah

pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Jawaban kuesioner atau angket 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	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3. Dokumentasi / Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh *Relationship Marketing* dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan bengkel *service* Eka 1 Di Medan . Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian yaitu bengkel *service* Eka 1 Di Medan.

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 kuisoner. 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 kuesioner. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila:

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $> r$ table, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. 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 kuesioner 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 *variable* dikatakan *reliable* jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Pengujian riabel menggunakan program *software SPSS for windwos*. Dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dan instrumen 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 komunikasi pemasaran (X2) terhadap variabel terikata

kepuasan pelanggan (Y). Rumus persamaan analisis linear berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : *Relationship Marketing*

X₂ : Komunikasi Pemasaran

β_1, β_2 : Koefisien regresi variable 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 pemakaian regresi harus normal. Dengan kriteria, jika $\text{sig} > 0.05$ 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 menceng 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. Kolmogorov 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 Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya *problem* multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (korelasi diantara *variable independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance inflation Factor (VIF)*. Dengan ketentuan:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dinyatakan bahwa adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastitas

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:139).

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Dalam penelitian ini uji t akan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel indenpendan terhadap variabel dependen. Rumus untuk hipotesis ini sebagai berikut:

- a. $H_{o1} : \beta_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *Relationship Marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *Relationship Marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- b. $H_{o2} : \beta_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
 $a_2 : \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran (X2) terhadap kepuasan pelanggan

Dengan kriteria ketentuan hipotesis sebagai berikut:

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

2. Uji Simultan (f)

Uji F ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen *Relationship Marketing* (X1), komunikasi pemasaran (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

Rumusan hipotesis untuk Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, maka *Relationship Marketing* (X1), komunikasi pemasaran (X2) secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).
- b. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, maka *Relationship Marketing* (X1), komunikasi pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dimana nilai koefisiennya terletak antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika koefisien determinasi (R^2) nol artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati satu berarti dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan variabel independen menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai R^2 adalah suatu indikator yang

digunakan untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.



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 bengkel *service* eka 1 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 Komunikasi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel *service* eka 1 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 Komunikasi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel *service* eka 1 medan 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. Bengkel *Service* Eka 1 Medan diharapkan agar dapat menerapkan *Relationship marketing* yakni mampu membangun kepercayaan konsumen serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan adanya *relationship*

marketing tersebut maka konsumen akan datang kembali atau berlangganan di Bengkel *Service* Eka 1 Medan untuk melakukan servis dan pembelian *sparepart* secara berkelanjutan. Artinya, semakin baik pelaksanaan *relationship marketing* di bengkel *service* Eka 1 medan maka akan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dengan pelanggan.

2. Bengkel *Service* Eka 1 diharapkan agar dapat menerapkan komunikasi pemasaran yang baik yakni menjadi komunikasi yang baik yaitu mampu mendengarkan keluhan kesah dari konsumen sehingga dapat membantu konsumen dalam memahami dan memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Sehingga dengan komunikasi pemasaran yang baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik juga
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 barulagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boone & Kurtz. (2015). *Contemporary Marketing* (9th Ed.). Orlando: Dryden Press.
- Chan, S. (2015). *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*.
- Handi, I. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kesembilan. Jakarta PT. Elex Media Komputindo.
- Hadiyati, E. (2014). Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 2(2), 72-87.
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *EKOBIS*,18(1), 28-39.
- Japarianto, L. R. (2015). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-11.
- Kartika, C., Hidayat, F., & Krinala, E. (2019). Pengaruh *Relationship Marketing*, Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 6(2), 1-14.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.(2013). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuna Ilmu Populer.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2015). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management* (13 th Edit). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.Edisi Melenium. Jakarta.

- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lo, S. C. (2012). *A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction*. *Journal Of Social Sciences*, 8(1), 91-94.
- Lovelock, C., & Jochen, W. (2014). *Service Marketing, People, Tecnology, Strategy*. New Jersey.
- Ndubisi, N. O. (2013). *Cultural Dimension And Relationship Marketing: An African Marketing Model*. *Journalof Cultural Study*, 5(2), 214–241.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV.Prisani Cendekia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. I. (2013). *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tahir. S., Anwar & Shafwana. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal*, 3(2), 60-65.
- Tjiptono, F. (2014). *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta : Andi.

LAMPIRAN 1**(KUISIONER)**

Responden yang terhormat saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel *Service* Eka 1 Medan”. Bersamaan dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang saya sediakan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

A. Karakteristik Responden

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan cara melingkari salah satu opsi jawaban yang ada.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

- Perempuan
- Laki-laki

B. Daftar Pertanyaan Kuisisioner

Mohon isi kuisisioner berikut ini mengenai alasan atau pertimbangan yang mendasari anda memutuskan untuk melakukan *service* di bengkel *service* eka 1 medan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Relationship Marketing (X₁)</i>					
1.	Saya percaya bahwa Bengkel <i>Service Eka 1</i> memiliki nama baik di kalangan konsumennya					
2.	Komitmen dari karyawan Bengkel <i>Service Eka 1</i> dalam melayani konsumen dapat dipercaya.					
3.	Bengkel <i>Service Eka 1</i> membangun komunikasi perusahaan yang baik dengan konsumen					
4.	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bengkel <i>Service Eka 1</i> adalah kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen.					
5.	Karyawan Bengkel <i>Service Eka 1</i> responsif terhadap pertanyaan/ keluhan dari konsumen.					
	Komunikasi Pemasaran (X₂)					
6.	Menggunakan beragam media periklanan mulai dari (WhatsApp, Instagram)					
7.	Saya merasa senang dengan diadakannya promo penjualan spare part oleh Bengkel <i>Service Eka 1</i>					
8.	Bengkel <i>Service Eka 1</i> sering menjadi sponsor atau berkontribusi pada suatu ajang balap.					
9.	Pemilik bengkel <i>Service Eka 1</i> secara langsung menawarkan produk spare part di Bengkel <i>Service Eka 1</i> dengan sangat ramah, sopan dan menarik					
10.	Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bengkel <i>Service Eka 1</i> memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli.					
	Kepuasan Pelanggan (Y1)					
11.	Saya puas dengan layanan jasa yang diberikan karyawan Bengkel <i>Service Eka 1</i> yang selalu menjaga SOP dengan konsumen.					
12.	Kualitas layanan secara keseluruhan Bengkel <i>Service Eka 1</i> sangat memuaskan.					
13.	Saya merasa puas membeli produk dari bengkel <i>Service Eka 1</i> dan ingin tetap menggunakan produk dari bengkel <i>service eka 1</i>					
14.	Saya akan merekomendasikan bengkel <i>Service Eka 1</i> kepada orang lain					
15.	Hasil kerja karyawan Bengkel <i>Service Eka 1</i> baik, sesuai dengan harapan konsumen					

LAMPIRAN 2

DATA KUESIONER

X1					Skor Total
1	2	3	4	5	
4	4	5	4	3	20
5	5	4	4	5	23
3	4	4	3	3	17
2	3	4	3	2	14
4	1	4	4	4	17
3	1	3	1	5	13
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
3	2	4	4	4	17
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	3	20
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	3	17
3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	3	22
5	5	5	5	5	25
3	2	4	5	4	18
3	4	5	4	5	21
3	5	4	5	4	21
2	3	3	3	3	14
3	5	4	5	3	20
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	4	24
2	4	2	4	2	14
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21

X2					Skor Total
1	2	3	4	5	
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	2	14
4	4	2	4	4	18
3	3	4	4	5	19
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	5	22
4	4	3	5	1	17
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	3	5	3	21
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	4	19
3	3	4	3	4	17
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	5	20
3	3	2	3	3	14
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	4	19
5	5	4	3	5	22
2	2	3	3	3	13
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	5	21
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25

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

2	5	5	5	5	22
2	4	4	4	3	17
3	3	3	4	3	16
3	5	5	5	4	22
3	5	4	5	3	20
5	5	5	5	5	25
3	2	4	5	4	18
3	5	4	5	3	20
5	5	5	5	5	25

4	2	4	4	4	18
3	1	4	3	5	16
3	3	5	5	5	21
5	3	4	3	4	19
5	3	4	3	4	19
3	3	5	5	4	20
5	3	5	3	5	21
5	4	4	2	3	18
5	3	5	1	3	17

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 *Relationship Marketing* (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 Komunikasi Pemasaran (X2)

Correlations

		Layanan_purna jual 1	Layanan_purna jual 2	Layanan_purna jual 3	Layanan_purna jual 4	Layanan_purna jual 5	total
Komunikasi_P emasaran_1	Pearson Correlation	1	.703**	.397**	.282**	.461**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Komunikasi_P emasaran_2	Pearson Correlation	.703**	1	.235*	.375**	.433**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.029	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Komunikasi_P emasaran_3	Pearson Correlation	.397**	.235*	1	.222*	.510**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029		.040	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Komunikasi_P emasaran_4	Pearson Correlation	.282**	.375**	.222*	1	.280**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.040		.009	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Komunikasi_P emasaran_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 Kepuasan Pelanggan (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.

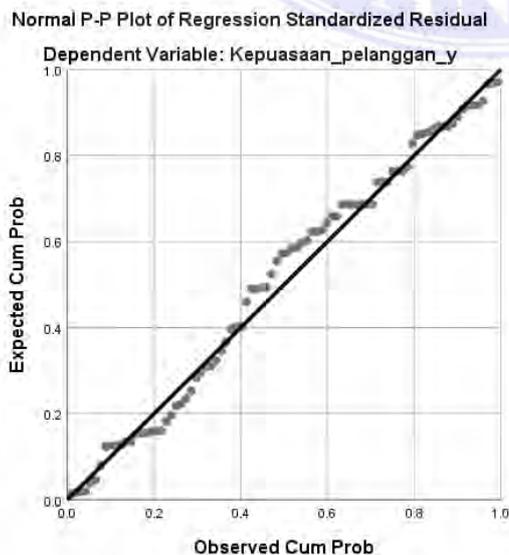
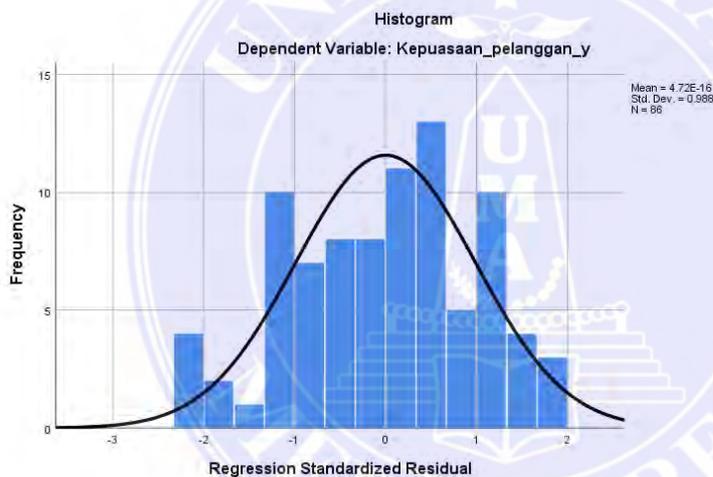
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

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

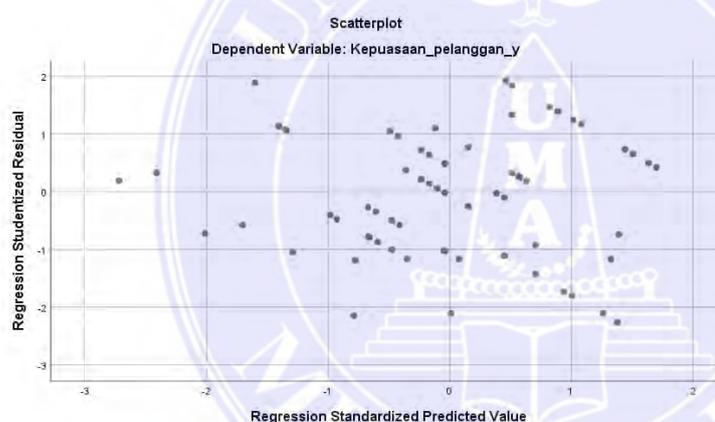
3. UJI ASUMSI KLASIK



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 PENGANTAR RISET



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/01.1/XI/2021 08 November 2021
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Bengkel Service Eka 1 Medan

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

N a m a : MU'AMMAR
N P M : 188320205
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Relationship Marketing Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Service Eka 1 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
Kemahasiswaan dan Alumni

Rid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

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

LAMPIRAN 5

SURAT BALASAN PENELITIAN



BENKEL SERVICE EKA 1
KECAMATAN MEDAN AMPLAS
Jl. Seksama Ujung No. 104 KodePos : 20229

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 420/001/2022

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Janner Simatupang
 Jabatan : Pemilik Usaha

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Mu' ammar
 Npm : 188320205
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Fakultas : EkonomidanBisnis
 Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel *Service Eka 1* Medan

Telah selesai melakukan penelitian di Jl. Seksama Ujung No. 104 di Kota Medan dengan judul : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel *Service Eka 1* Medan

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

Medan, 10 Mei 2022



PEMILIK USAHA
Janner Simatupang