

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN  
PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
*SMARTPHONE* PADA WINS SELULER  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**NOVITA SARI ARITONANG  
198320268**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 1/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN  
PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
*SMARTPHONE* PADA WINS SELULER  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**NOVITA SARI ARITONANG  
198320268**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 1/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna jual Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Pada Wins Seluler di Padangsidempuan  
Nama : Novita Sari Aritonang  
NPM : 198320268  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Drs. Patar Marbun, SE, M.Si)

(Yuni Syahputri, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Apriandi Rully, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 07/Februari/2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

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



Medan, 07 Februari 2024  
Penulis



Novita Sari Aritonang  
Npm : 198320268

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

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

Nama : Novita Sari Aritonang

NPM : 198320268

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 Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Pada Wins Seluler di Padangsidimpuan”.

Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : 07 Februari 2024  
Yang menyatakan



**Novita Sari Aritonang**  
**198320268**

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of Relationship Marketing and After Sales Service on Smartphone Customer Loyalty at Wins Seluler Padangsidempuan. The population of this research is the people of Padangsidempuan city who need a smartphone offer. This research has a sample of 80 respondents who are Wins Seluler consumers. The sampling technique is accidental sampling. In testing this hypothesis, statistical model analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, F tests, t tests and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) using SPSS 29.00 for Windows software. The results of this research state that a relationship was found between Relationship Marketing variables and after-sales service on customer loyalty. So the results of Relationship Marketing are obtained with the calculated t value > t table (4.039 > 1.665) and the Sig value. Is 0.01 > 0.05 which can be interpreted as significant and in after sales service with a calculated t value > t table (5.671 > 1.665) and a Sig value. Is 0.01 > 0.05 which can be interpreted as significant, it can be concluded from what has been tested that Relationship Marketing and after sales service have a positive and significant effect on smartphone customer loyalty at Wins Seluler Padangsidempuan. There is an F test that can be obtained by calculating F count > F table (27.881 > 3.12) therefore Relationship Marketing X1 and After Sales Service X2 simultaneously have a significant effect on Customer Y Loyalty.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, After Sales Service, Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidempuan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Padangsidempuan yang membutuhkan tawaran *smartphone*. Penelitian ini memiliki sampel 80 responden yang menjadi konsumen Wins Seluler, teknik Pengambilan sampel adalah dengan *accidental sampling*. Dalam melakukan pengujian, hipotesis ini menggunakan analisis model statistik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan *software* SPSS 29.00 for windows. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ditemukan hubungan antara variabel *Relationship Marketing* dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan. Maka hasil dari *Relationship Marketing* diperoleh dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,039 > 1,664$ ) dan nilai Sig. Adalah  $0,01 > 0,05$  bisa diartikan signifikan dan pada layanan purna jual dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,671 > 1,664$ ) dan nilai Sig. Adalah  $0,01 > 0,05$  bisa diartikan signifikan, disimpulkan dari yang sudah di uji bahwa *Relationship Marketing* dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* pada Wins Seluler Padangsidempuan. Terdapat uji F dapat di peroleh hasil dengan perhitungan F hitung  $>$  F tabel ( $27,881 > 3,12$ ) maka dari itu *Relationship Marketing* X1 dan Layanan Purna Jual X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Y.

**Kata Kunci :** *Relationship Marketing*, Layanan Purna Jual, Loyalitas Pelanggan

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Novita Sari Aritonang
NPM	198320268
Tempat, Tanggal Lahir	Pargarutan, 27 Mei 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Dahlan Aritonang
Ibu	Restauli Hutabarat
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 5 Padangsidimpuan
SMA/SMK	SMA 3 Padangsidimpuan
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM (Kampus Mengajar)
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082161889185
Email	<a href="mailto:novitasariaritonang2002@gmail.com">novitasariaritonang2002@gmail.com</a>

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purnajual Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Pada Wins Seluler di Padangsidempuan”**. Adapun maksud dan tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang telah memberikan banyak dukungan di setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi. Kemudian penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, 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 Nuzullina Ramadhani, SE,AK,M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat menerapkan Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

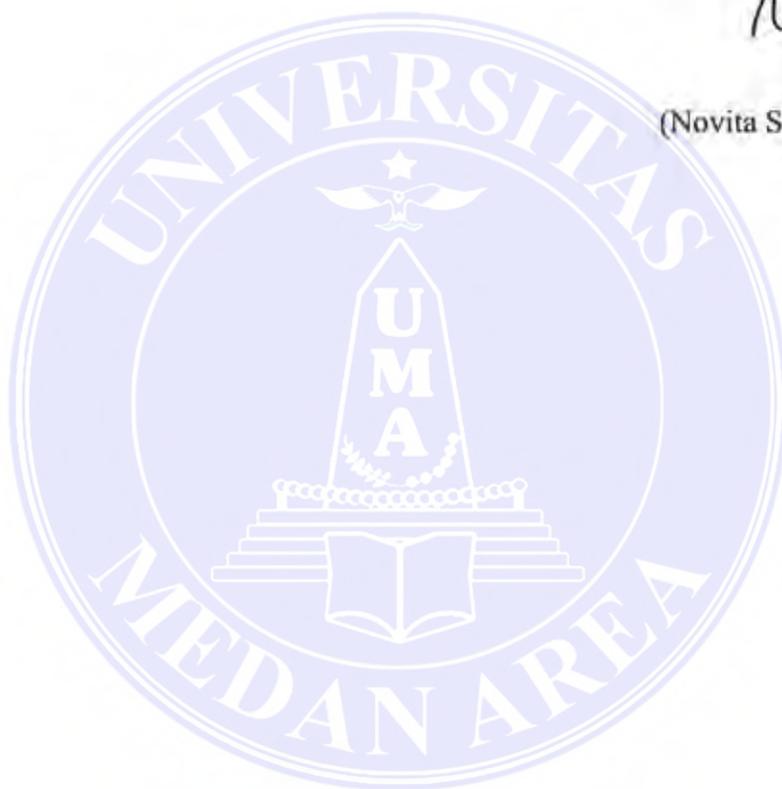
5. Ibu Indawati Lestari , SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Patar Marbun, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Yuni Syahputri, SE,M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan masukan kepada peneliti.
8. Ibu Finta Amarita, SE,M.Si selaku Dosen sekretaris yang telah memberikan masukan berupa saran kepada peneliti.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Dahlan Aritonang dan Ibu Restauli Hutabarat. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan dalam menjalankan pendidikan serta pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat serta nasihat yang diberikan dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya.
11. Kepada keempat saudara – saudara saya, Jhonson Ricardo Aritonang, Martin Andriadi Aritonang, Amran Mariono Aritonang dan Samsul agus Aritonang. Terimakasih atas dukungan , do'a, usaha, motivasi yang telah diberikan kepada adik terakhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun diharapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



(Novita Sari Aritonang)



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	8
2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.3 Jenis-jenis loyalitas konsumen .....	11
2.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan	12
2.1.5 Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	13
2.1.6 Konsep Inti dan Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	15
2.1.7 Indikator <i>Relationship Marketing</i> .....	17
2.1.8 Pengertian layanan Purna jual .....	18
2.1.9 Indikator Layanan Purna jual.....	19
2.1.10 Alternatif Layanan Purna Jual .....	20
2.1.11 Ruang Lingkup Pelayanan .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Konseptual .....	23
2.4 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Jenis ,Tempat Dan Waktu Penelitian .....	25
3.1.1 Jenis Penelitian .....	25
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.2.1 Populasi .....	27
3.2.2 Sampel .....	28

3.3 Jenis Data Dan Sumber Data .....	29
3.3.1 Jenis Data .....	29
3.3.2 Sumber Data .....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas dan Rehabilitas.....	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.4 Uji Hipotesis.....	37
3.6.5 Koefisien Determinasi (R2) .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	39
4.1.1 Sejarah singkat Wins Selular.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Wins Selular .....	39
4.1.3 Struktur Organisasi Wins Selular.....	40
4.1.4 Karakteristik Responden .....	41
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian .....	43
4.2 Hasil Analisis Data .....	49
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	49
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
4.2.3 Uji Hipotesis .....	56
4.2.4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi .....	58
4.2.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan pada Konter Wins Seluler .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	27
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.3 Bobot Nilai .....	32
Tabel 3.4 Uji Validitas .....	33
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 4.1 Penentuan sampel menurut jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Penentuan sampel menurut usia .....	42
Tabel 4.3 Penentuan Sampel Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	43
Tabel 4.5 Penyajian Data Variabel X1 ( <i>Relationship Marketing</i> ) .....	43
Tabel 4.6 Penyajian Data Variabel X2 (Layanan Purna Jual) .....	45
Tabel 4.7 Penyajian Data Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) .....	47
Tabel 4.8 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	50
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas Uji Glejser.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.12 Uji t .....	57
Tabel 4.13 Uji Simultan dengan uji F .....	58
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Konter Wins Seluler.....	40
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik Histogram.....	51
Gambar 4.3 Grafik Normality Probability Plot .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Data Kuesioner .....	72
Lampiran 3 Hasil Output Spss .....	76
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset.....	86
Lampiran 5 Surat Selesai Riset .....	87



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kondisi ekonomi di Indonesia semakin berkembang, memunculkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini tidak hanya berpusat pada produk, tetapi juga penciptaan nilai bagi konsumen. Pelanggan yang merasa puas dan loyal dengan suatu badan usaha, akan bersedia dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan demikian pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan juga membuat memperluas pasar yang menjadi fokusnya pada *Relationship Marketing*. Dengan ini semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas pelanggan dalam visi dan misi yang efisien yang kemudian diwujudkan dengan menjalin *Relationship Marketing* yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan konsumen dengan pelayanan yang menarik dan menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang membeli produk tersebut. Dalam hal meningkatkan penjualan *smartphone* yang pada saat ini menjadi kebutuhan kalangan masyarakat dan pastinya persaingan usaha *smartphone* berlomba-lomba membuat hal yang baru pada penjualannya dan pastinya akan semakin ketat maka dari itu dalam hal ini dalam meningkatkan purna jual ataupun *Relationship Marketing* pada penjualan sangat penting. Menurut Kotler (2018), menyatakan *Relationship Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.

Dalam hal ini jangka panjang dengan memberikan keuntungan untuk konsumen maupun kelompok pemasok dan distributor lainnya dikarenakan pengaruh ini dapat mempertahankan bisnis serta memperkuat ekonomi. Dengan demikian melancarkan usaha *smartphone* ini membangun hubungan yang baik dan ketika kita menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis dan mendapatkan pelayanan yang baik maka dari itu pelanggan akan merasa dihargai dan dampaknya sangat penting untuk membangun kesetiaan pelanggan. Di era globalisasi sekarang dengan pesatnya perkembangan dunia yang semakin canggih membuat persaingan bisnis ataupun UMKM sekarang mulai ketat. Terlihat persaingan yang ketat membuat perusahaan semakin tertantang untuk mengeksplorasi hal – hal yang menarik dalam pelayanan produk, dengan melihat ini peluang konsumen sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya. Perusahaan dituntut memahami bagaimana memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keinginannya.

Menurut Kotler (2018) mengungkapkan bahwa persaingan pada saat ini bukanlah apa yang dihasilkan oleh suatu pabrik atau berbagai perusahaan tetapi persaingan dari apa yang mereka tambahkan pada keluaran pabrik dalam bentuk kemasan, *service*, iklan, petunjuk bagi pelanggan, syarat penyerahan barang dan hal-hal lain yang bernilai bagi seorang konsumen. Dengan peningkatan kualitas dan purna jual lebih diutamakan ini sebagai kunci untuk memenangkan persaingan. Hal yang utama di lihat pada persaingan usaha ini adalah pada layanan purna jual yang dimana menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memberikan harapan sesuai dengan keinginan mereka. Bentuk - bentuk pelayanan purna jual yang dilaksanakan perusahaan adalah menyediakan suku cadang

produk agar tidak menyulitkan konsumen akan suku cadang pengganti pada saat terjadi kerusakan, memberikan jaminan dalam hal perawatan dan pemeliharaan produk, menyediakan tenaga ahli untuk pemeliharaan produk dan pelayanan konsumen dalam hal perbaikan dan pemeliharaan produk.

Menurut Kuswanto (2021) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang ke rumah. Dengan purna jual ini sistem yang di tawarkan memberikan ruang keluhan untuk produk yang tidak sesuai dan ada kesalahan dalam produk seperti memberikan garansi dan membebaskan pelanggan untuk memberikan hal yang membuat pelanggan tidak nyaman ataupun produk yang di berikan tidak sesuai yang diinginkan. Perbaikan produk yang tidak memenuhi spesifikasi, penugasan pada pegawai yang harus merespon komplain pelanggan, pengembangan sistem pengkajian pelayanan purna jual (Wibisono, 2006). Merespon komplain pelanggan dengan baik dan efektif akan membuat kualitas usaha akan berkembang dan pelanggan juga tidak akan berpindah pada badan usaha lain.

Dalam hal ini jika layanan purna jual tidak efisien maupun efektif dalam sistem dan jauh dari ekspektasi yang mereka harapkan ini yang membuat konsumen tidak mempercayai perusahaan. Selain tidak adanya kepuasan dari konsumen, konsumen baru pun tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Layanan purna jual menjadi sistem yang bermanfaat bagi usaha ini terlihat dengan adanya layanan purnajual diharapkan dapat membuat loyal konsumen. Tetapi sering kali pada

Wins Seluler terdapat masalah yang dimana purna jualnya kurang efektif dalam menjalankan pelayanan yang seharusnya di fokuskan pada layanan purna jual.

Terdapat beberapa *Smartphone* di Padangsidempuan Sebagai Berikut: Erafone ,Kembar Ponsel, Sinar Ponsel, Ray Ponsel, Aqira Ponsel, Jojo Ponsel, Feri Ponsel, Awi Ponsel, Haris Ponsel dan Wins Selular.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan pada Konter Di Padangsidempuan**  
**Tahun 2022**

Bulan	NAMA TOKO PONSEL									
	ERA	KEM	WINS	SIN	JOJO	FERY	RAY	AQIR	HAR	AWI
JANUARI	863	555	482	431	448	360	316	279	224	254
FEBRUARI	299	279	380	222	216	145	190	149	147	152
MARET	500	425	405	435	313	272	191	147	153	156
APRIL	436	370	390	356	226	251	204	221	249	196
MEI	745	636	353	446	422	341	360	327	306	267
JUNI	348	206	326	246	217	196	189	144	280	212
JULI	443	345	385	281	355	333	247	221	195	291
AGUSTUS	534	576	450	500	482	334	300	430	320	290
SEPTEMBER	435	344	311	279	222	225	207	229	227	169
OKTOBER	375	294	257	260	223	219	179	150	197	176
NOVEMBER	379	330	306	265	249	213	204	236	210	193
DESEMBER	362	460	364	397	307	330	292	268	271	299

Sumber : Konter Wins Selular di Padangsidempuan Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 Terlihat dari perbandingan data penjualan beberapa konter di Padangsidempuan yang tertera pada tabel di atas terdapat pada Wins Seluler dalam beberapa bulan mengalami penurunan penjualan Handphone maupun laptop yang diperkirakan memiliki permasalahan di beberapa konteks penjualan disini dibahas konsep permasalahan pada layanan purna jual yang kurang efektif yang berhubungan pada pelanggan tetap dan produsen tidak berfokus pada peningkatan pelayanan yang menjadi pusat perhatian pelanggan yang datang, pada peningkatan penjualan yang sedikit

demi sedikit mulai menurun. Selanjutnya, yang bermasalah adalah loyalitas pelanggan yang pada Wins Seluler ini tidak memiliki pelanggan yang tetap, seperti membeli sekali setelah itu mencoba hal produk lain lagi dikarenakan pesaing yang mulai banyak dan memiliki hal hal yang buat pelanggan tertarik pada lainnya. Dari hal tersebut ini merupakan hubungan penting yang berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan Wins Seluler.

Berdasarkan fenomena tersebut, hal ini menjadi pendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada Wins Seluler. Dari keterangan di atas maka penulis tertarik mengambil judul tentang :**“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purnajual Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Pada Wins Seluler di Padangsidempuan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan dari observasi saya, maka permasalahan yang muncul disini ialah berdasarkan latar belakang, yang menjadi acuan permasalahannya kurang efektifnya purna jual dalam hubungan antar pelanggan Wins Seluler yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap barang yang dijual. Dengan hal ini ,layanan purna jual tersebut memberikan layanan yang kurang menarik dalam merespon keluhan pelanggan an berpengaruh juga pada penurunan stabil nya penjualan akibat *covid-19* yang rata rata UMKM di Indonesia yang hampir gulung tikar.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidempuan.

2. Apakah layanan purna jual berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidempuan.
3. Apakah *Relationship Marketing* dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidempuan.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Smartphone* Wins Seluler.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Wins Seluler.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas *Smartphone* Wins Seluler.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis  
Diharapkan untuk menjadi informasi dalam menambah wawasan dengan sebagai referensi tentang *Relationship Marketing* dan layanan purna jual dan membandingkan dengan teori-teori yang telah di pelajari.
2. Bagi UMKM *Smartphone*  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak *Smartphone* Wins Seluler sebagai masukan mengenai hal yang berhubungan dengan *Relationship Marketing* dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi 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 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Gultom dkk (2020) Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *costumer satisfaction*. Menurut Bahrudin dkk (2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran, terkhusus pada keadaan pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan yang semakin ketat di era globalisasi Banyak perusahaan yang menyadari bahwa fokus dalam mempertahankan pelanggan sangat penting dalam memberikan keuntungan di banding perusahaan harus mencari cara untuk mendapat pelanggan baru. Loyalitas pelanggan yang merupakan kebanyakan dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap.

Apabila seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan memberikan perilaku pembelian yang di definisikan non random yang ditunjukkan dari waktu ke waktu dalam mengambil keputusan pembelian (Bahrudin, 2016). Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah :

1. Retensi pelanggan (*costumer retention*) yang menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang sudah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

2. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*) suatu perusahaan menunjukkan presentasi dari anggaran pelanggan yang di belanjakan perusahaan.

Adapun dimensi loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas masalah sebagai “*the long success of the particular brand is not based on the number of customer who purchase in only once, but the number who become repeat purchase*” dari definisi yang di atas, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa dapat kita lihat konsumen akan loyal diukur melalui tiga macam di bawah ini :

- a. *Word of Mouth*

Melalui dari pernyataan orang lain yang merekomendasikan untuk menggunakan atau merefreshkan kepada orang lain.

- b. *Reject another*

Menunjukkan kekonsistenan dalam memilih produk dengan menolak menggunakan produk lain terhadap tarikan dari pesaing.

- c. *Repeat Purchasing*

Dalam loyalitas konsumen yang mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk secara berulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk .

Menurut Sasongko (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi. Menurut Ali Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah

pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan. Dari beberapa pendeskripsian diatas, loyalitas merupakan kunci utama kelangsungan atau perkembangan suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan yang menetap, kelayakan pelanggan dapat dibuktikan dengan pembelian produk secara berulang, berani merekomendasikan kepada relasi serta tetap tidak mudah berpihak dengan pelaku usaha yang serupa.

### **2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan 6 indikator untuk dapat mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

#### **a. Pembelian ulang**

Dalam hal ini dengan adanya pembelian ulang dengan melakukan pembelian lebih dari satu kali yang dimana produk yang dipasarkan harus difokuskan pada kualitas dan pelayanan yang diberikan pada konsumen dan menjalin hubungan pada konsumen yang melakukan pembelian ulang yang sudah mempercayai produk tersebut.

#### **b. Kebiasaan menggunakan merek**

Membiasakan diri dalam mengkonsumsi suatu produk, dengan melakukan pembelian di semua ini produk dan jasa. Dalam hal menggunakan lebih dari satu produk yang ada pada perusahaan tersebut.

c. Rasa suka yang besar terhadap merek

Terdapat setiap produk memiliki manfaat ataupun kegunaan yang bisa di pertahankan. Dari kualitas yang di buat pada produk menimbulkan kegemaran pada konsumen yang membuat konsumen loyal dan tidak ingin beralih pada usaha lain.

d. Ketetapan Pada merek

Menolak produk dari pesaing apapun kondisi yang terjadi dan mempertahankan kepercayaan pada produk yang sering digunakan.

e. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain, memberikan informasi tentang hal-hal baik yang ada paa perusahaan dan menyarankan pada orang lain yang belum menggunakan produk atau jasa di perusahaan tersebut.

### 2.1.3 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

1. Tanpa Loyalitas

Dengan beberapa konsumen yang tidak mengembangkan kelayalitasnya atau kesetiaan terhadap suatu produk. Pada dasarnya, beberapa usaha menghindari dari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar dengan hal ini pastinya mereka tidak akan menjadi pelanggan setia pada produk tersebut.

2. Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah merupakan suatu jenis loyalitas konsumen yang dimana danya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang

tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau hubungan yang terikat dengan relatif tinggi dan disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan yang dimana suatu keterikatan yang tinggi yang sebagai tempat usaha yang utama dalam melakukan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan mengharapkan kesetiaan atau kelayakan konsumen terhadap produknya untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya.

#### 2.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

##### 1. Kualitas Produk atau layanan

Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/jasa sehingga produk / jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

##### 2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara nilai/produk dan harga yang ditentukan oleh perbedaan antara lain yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk.

### 3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

### 4. Keandalan

Merupakan kemampuan dan kapasitas dari suatu perusahaan untuk membuat ketertarikan pelanggan terhadap produk dengan adanya keunggulan yang dilihat dari produk tersebut dan menghasilkan manfaatnya.

### 5. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

### 6. Respon dan cara pemecahan masalah

*Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

### 7. Pengalaman karyawan

Merupakan keahlian karyawan sebelum bekerja pada badan usaha yang dapat berhubungan dengan pelanggan.

### 8. Kemudahan dan kenyamanan

*Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

## 2.1.5 Pengertian *Relationship Marketing*

Secara umum menurut Zeithaml dan Bitner (2013:138) *Relationship Marketing* adalah suatu orientasi strategis, yang memfokuskan pada

mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, daripada menarik pelanggan baru. *Relationship Marketing* sebagai penarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan berorientasi pendek (Wibisono (2006:72)). Menurut (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* pada dasarnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah atau konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa yang di tawarkan. Hal ini dikarenakan proses *Relationship Marketing* diharapkan dapat menekan perpindahan konsumen yang merupakan ancaman investasi, transaksi dan laba masa yang akan datang karena biaya yang di keluarkan lebih besar dalam mencari konsumen baru dibandingkan mempertahankan yang ada. *Relationship Marketing* di tekankan untuk berfokus pada jangka panjang dengan pelayanan yang membuat pelanggan nyaman dan interaksi yang ramah pada konsumen yangt membuat kesan pertama yang baik.

Menurut (Chan, 2018) yang menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2014) dapat di definisikan sebagai menarik, memelihara atau mempertahankan dan memajukan pertukaran nilai yang menguntungkan terhadap semua pihak yang terlibat di dalam pertukaran nilai tersebut. Seperti dengan tujuan pokok pada *Relationship Marketing*. Menurut (Kotler, 2017) yang di perlu dikembangkan agar terpelihara hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumennya. Agar dapat

menyeimbangi bisnis yang sedang berkembang *Relationship Marketing* dapat di targetkan dengan menciptakan hubungan yang baik dan kuat ataupun menetap dengan kelompok inti pelanggan, dalam rangka meningkatkan hubungan yang berkelanjutan jangka panjang. Dalam hal ini yang membedakan dengan pendekatan pemasaran transaksional ialah pendekatan ini berjangka pendek.

*Relationship Marketing* yang berarti sudah mengalami perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekedar memberikan informasi sampai terlibat pada aktivitas bisnis dan menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014). Dari hal ini *Relationship Marketing* sangat berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan yang dimana hubungan yang sangat erat yang menentukan kesetiaan pelanggan. Dari defenisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu hal yang sebagai hubungan interaksi berjangka panjang yang efektif dapat menarik pelanggan dan dapat mengelola komunikasi yang efesien maupun efektif antara perusahaan dengan pelanggannya agar dapat mencapai target dan tujuan pemasaran yang menjadi fokus utama usaha untuk menciptakan kelayalan pelanggan.

### **2.1.6 Konsep Inti dan Tujuan *Relationship Marketing***

Menurut Sarmila (2012) ada beberapa konsep inti pada *Relationship Marketing* ialah sebagai berikut :

a) Horizon atau Orientasi Jangka Panjang

Orientasi jangka panjang merupakan suatu hal yang utama dalam *Relationship Marketing*. Dengan mengukur keberhasilan dapat di lihat dari ketertarikan

pelanggan yang bertahan lama dalam hubungan berlangganan.

b) Komitmen dan Peneguhan Janji

Dalam hal ini, *Relationship Marketing* dengan mempertahankan menjaga rasa kepercayaan yang harus di tingkatkan dengan memiliki komitmen jangka panjang melalui pemenuhan janji.

c) Pangsa Konsumen Bukan Pasar

Pemasaran relasional berfokus pada menekankan pelanggan dengan mempertahankan pelanggan dan bagian peningkatan “dompet konsumen” dengan menjual lebih banyak produk yang sama.

d) Dialog Dua Arah

Dalam dialog dua arah ini terdapat komunikasi dua arah dengan hubunganjaringan terhadap masyarakat maupun pelanggan dan interaksi. *Relationship Marketing* ini memiliki sistem basis data.

Menurut Sivesan (2012) Tujuan *Relationship Marketing* adalah untuk meningkakan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Di samping itu , tujuan utama *Relationship Marketing* adalah menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah mendapatkan *lifetime value* maka yang menjadi tujuan utamanya yang merupakan masing-masing kelompok pelanggan dapat

terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, mencari cara untuk fokus dalam mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang terjangkau atau relatif murah. Maka dari itu, usaha UMKM seperti Wins Seluler harus meningkatkan *Relationship Marketing*. Dengan adanya tujuan *Relationship Marketing* ini membuat hubungan antar pelanggan semakin kuat dan terikat .

### 2.1.7 Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Tjiptono (2014) , dalam pengukuran *Relationship Marketing* ada empat yaitu :

#### a. Kepercayaan

Kepercayaan di definisikan suatu yang menginginkan keuntungan diantara mitra yang bertukar yang harus di percayai. Di dalam kepercayaan tersebut harus terjalin komunikasi yang baik agar kepercayaan dapat terjalin dan membuat perkembangan perusahaan lebih baik dan dapat meberikan hal yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas.

#### b. Komitmen

Dalam konsep *Relationship Marketing* komitmen sangat penting dalam menjalin hubungan dalam pelanggan. Dengan ini , komitmen yang sebagai ikatan yang erat pada kepercayaan pelanggan untuk dapat membagn hubungan yang kuat. Komitemen perusahaan juga sebagai hal yang penting untuk dapat memelihara hubungan yang sudah terjalin kuat dengan baik .

#### c. Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang berpengaruh pada penyampaian informasi yang bertujuan agar dapat memberikan hal yang dapat membuat perusahaan

tersebut jadi stabil. Jika komunikasi nya tidak stabil maka informasi pada perusahaan tersebut akan tidak bagus, dengan perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasinya sekaligus maka dari itu perusahaan terlibat dalam penyesuaian ganda.

#### d. Timbal Balik

Hubungan timbal balik pelanggan dengan perusahaan harus dapat di pertahankan dengan tingkat kualitas nya dan pada komponen relasi bisnis yang sudah memiliki kesepakatan dan kesediaan masing-masing antara pihak perusahaan agar dapat saling membantu dalam kedua pihak.

### **2.1.8 Pengertian Layanan Purna Jual**

Menurut Dewi (2016) menyatakan pelayanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Layanan purna jual adalah tanggung jawab penjual dengan kualitas barang yang sedang di pasarkan agar dapat diberikan dalam bentuk konsultasi dan perusahaan membuat perkembangan dengan adanya keluhan yang disampaikan pelanggan dan dalam hal konsultasi lanjutan atau garansi berupa pergantian barang yang tidak sesuai maupun rusak, pemeliharaan, pelayanan, dan penyediaan (Dewi, 2016). Dalam hal ini layanan purna jual di fokuskan pada konsultasi kendala pada pelanggan agar dapat mempertahankan kualitas perusahaan tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2014) pada dasarnya ada 3 kunci manfaat dari yang memberikan layanan purna jual kepada pelanggan :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dari keinginan pelanggan
2. Pengembangan data base yang lebih akurat dan efisien dari pesaing ( mencakup data kebutuhan dari keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi – informasi yang telah diperoleh dari riset pemasaran dalam suatu kerangka strategi.

Menurut (Tjiptono, 2014), layanan purna jual ialah suatu layanan yang telah di sediakan oleh produsen kepada konsumen setiap konsumen yang membeli produk. Berbagai cara alternatif dilakukan perusahaan mengurangi keraguan pelanggan pada produk. Disamping melayani konsumen dalam hal memuaskan kebutuhan, dengan purna jual yang efektif dan baik dapat memberikan nilai tambah bagi kegiatan kompetitif perusahaan dalam memasarkan dan banyak hal positif yang di tingkatkan dalam sistem purna jual yang bisa dapat berjalan lancar melayani konsumen apabila sumber daya manusia yang melayani konsumen terlatih dan berpengalaman dalam menghadapi konsumen.

### **2.1.9 Indikator Layanan Purna Jual**

Menurut Tjiptono (2014), adapun untuk mengukur layanan purna jual adalah sebagai berikut ;

1. Garansi

Garansi ialah jaminan atau kualitas yang diharapkan dari masa pakai produk yang dijual, Garansi yang dapat membuat pelanggan yakin pada produk kami

bahwa produk kami merupakan produk yang berkualitas dan berjangka panjang. Dalam hal ini kami dengan garansi pelanggan dapat mempercayai produk tersebut. Indikatornya meliputi: adanya garansi yang berlaku dan adanya petunjuk pemakaian produk.

## 2. Perbaikan

Perbaikan adalah kualitas layanan dan layanan yang tersedia untuk produk yang dimaksud. Tujuan dari perbaikan ini agar dapat memastikan bahwa produk tersebut berfungsi dengan benar dan sesuai dengan prosedur yang ada. Indikatornya meliputi : tersedianya jasa pelayanan antar barang dan tersedianya jasa *service* untuk produk.

## 3. Suku Cadang

Suku cabang merupakan komponen yang mungkin dibutuhkan sewaktu-waktu untuk menjaga suatu produk agar dapat beroperasi dan biasanya hanya memproduksi satu pabrik ataupun sejumlah pabrik. Indikatornya meliputi : tersedianya suku cabang produk bersangkutan.

### 2.1.10 Alternatif Layanan Purna Jual

Banyak perusahaan menggunakan sistem departemen pelayanan pelanggan yang berkualitas dan bermutu. Memberikan suatu pelayanan jasa yang dapat diharapkan oleh pelanggan yang membeli produk dan memperhatikan termasuk jasa pemeliharaan ,perbaikan, penyediaan aksesoris dan garansi purna jual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ditemukan alternatif yang diberikan perusahaan pada pelanggan dengan memberikan jasa setelah transaksi penjualan, antara lain :

1. Produsen dapat memfasilitasi dengan memberikan jasa tersebut kepada perusahaan yang khusus dalam bidang tersebut.
2. Produsen bisa memberikan pembebasan bagi pelanggan jika ingin melakukan jasa ini sendiri.
3. Produsen dapat menggunakan perjanjian dengan distributor dan dealer untuk jasa tersebut

### 2.1.11 Ruang Lingkup Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), dalam ruang lingkup pelayanan yang didapat konsumen dari perusahaan dapat meliputi empat macam jenis penawaran produk, yaitu:

1. Barang sepenuhnya terwujud, Pada hal ini yang terpenting barang tersebut terdiri dari barang nyata.
2. Barang material dengan layanan, penawaran terdiri dari barang material yang dibuat dalam satu atau lebih layanan untuk meningkatkan daya tarik produk konsumen.
3. Berbagai layanan disertai dengan barang tambahan dan layanan pendukung dalam bentuk layanan utama yang diikuti oleh barang tambahan dan penawaran layanan.
4. Dalam hal ini layanan yang hanya bisa ditawarkan berupa jasa dengan unsur-unsur terwujud. Pelayanan purna jual dapat diartikan secara luas dalam bentuk jasa atau pelayanan yang diberikan oleh produsen pada konsumen setelah terjadinya penjualan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan yang akan menjadi acuan dalam membahas penelitian ini. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

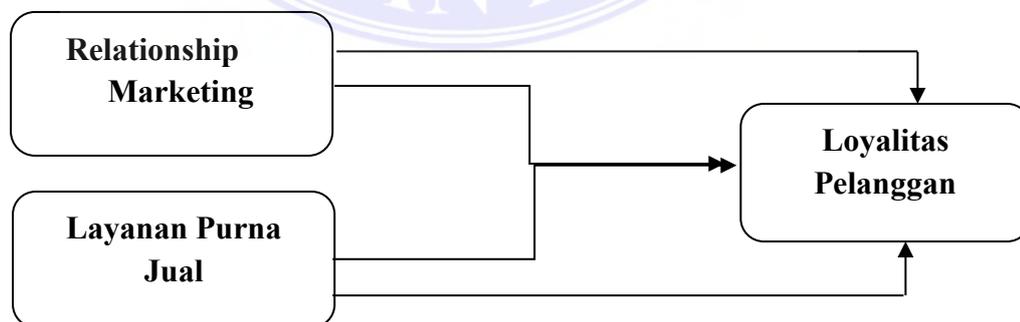
No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sormin (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (a) <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (b) <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (c) <i>Relationship Marketing</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Amalya (2016)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (a) <i>Relationship Marketing</i> dari klinik kecantikan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (b) <i>Relationship Marketing</i> dari klinik kecantikan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (c) kepuasan dari klinik kecantikan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Irma Inayah dkk (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> ,Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Tidak ada pengaruh positif dan signifikan <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas konsumen (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Relationship Marketing</i> , promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.
4	Alfiyah Komariah (2021)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa : Secara parsial maupun simultan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, sebagai bagian dari <i>Relationship</i>

		Karawang Timur.	<i>Marketing</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT.Autoplastik Indonesia Karawang Timur.
5	Kurniawan, Lubis (2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT.Astra Internasional Isuzu Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (a) <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (b) layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (c) <i>Relationship Marketing</i> dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Nursalam (2013) kerangka konsep penelitian merupakan abstraksi dari suatu realitas sehingga dapat di komunikasi kan dan membentuk teori yang menjelaskan hubungan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini bertujuan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dijabarkan seperti digambar ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019 : 19) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesis secara keseluruhan ini adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidempuan.
2. Layanan Purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidempuan.
3. *Relationship Marketing* dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidempuan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis ,Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dimana dalam tingkatannya ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini yang bertujuan agar dapat mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019) Hubungan kausal adalah suatu hubungan yang terkait dengan sebab akibat yang dimana ada variabel independen dan dependen dalam kedua variabel ini sangat terikat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dimana data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang di rangkum ataupun di dapat sendiri oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan didapat langsung dari objek yang sudah diteliti dengan kuisioner.

Dalam data primer ini merupakan data dari kuesioner yang sudah di buat peneliti dan diisi oleh responden tentang “ Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna jual Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Pada Wins Seluler”. Sedangkan Data sekunder yang dimana merupakan data yang bisa di dapat pada beberapa sumber-sumber lainnya yang tidak langsung pada objeknya. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2018:8). Adapun metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif banyak di tuntut menggunakan angka, mulai dari pengukuran data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya (Sugiyono, 2019). Demikian juga ini sangat terpengaruh pada angka – angka dan menggunakan rumus dan teknik lainnya yang membuktikan data ini valid.

### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Untuk melakukan penelitian harus memiliki lokasi untuk meneliti dan mengkaji masalah dalam penelitian ini. Lokasi yang ingin di lakukannya penelitian ini bertempat pada Jl. W.R Supratman No 43 Kel. Wek Kec. Padangsidimpuan Utara ,Kota Padangsidimpuan.

### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Dalam penentuan perencanaan waktu yang akan dilaksanakan penelitian di mulai pengajuan judul pada bulan November 2022. Hal ini akan menjadi pertimbangan peneliti untuk mencapai target yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis kegiatan	2022		2023								2024	
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul Skripsi												
2	Penyusunan Proposal												
3	Bimbingan Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Pengumpulan Data dan Analisis Data												
6	Penyusunan Hasil Penelitian												
7	Bimbingan Hasil												
8	Seminar Hasil												
9	Sidang Meja Hijau												

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2019), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ataupun kumpulan individu atau objek penelitian yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari kemudian selanjutnya dari hal tersebut dapat di ambil kesimpulan ataupun saran. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari *Smartphone* Pada Wins Seluler di Padangsidempuan yang berdasarkan jumlah pembeli selama 1 bulan berjumlah 400 orang .

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel adalah bagian yang kecil dengan populasi yang dapat di rangkum pada populasi. Untuk dalam pertumbuhan dari sebuah keadaan dari suatu gambaran hanya dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat pada objek penelitian tersebut. Metode yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yang menggunakan pengambilan sampel langsung pada objeknya dan peneliti juga mengumpulkan data pada unit sampel untuk mencapai target sampai jumlah sampel yang diharapkan agar dapat terwujud.

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus slovin dikutip dengan (Sugiyono 2019) yaitu:

Berdasarkan yang sudah diketahui populasinya adalah sebesar  $N = 400$  dalam batas kesalahan yang diinginkan ialah 10%.

Dimana:

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Ukuran Populasi

$e^2$  : Persen kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10 %. (0.1)

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

$$n = \frac{400}{1 + 400 \times 0.1^2}$$

$n = 80$  Responden

### 3.3 Jenis Data Dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:34) adalah data – data ordinal yang dihitung berdasarkan pada kuisioner pada responden sejumlah data *smartphone* Pada Wins Seluler.

#### 3.3.2 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu :

- a. Data Primer yang merupakan data yang dilakukan secara tidak langsung pada objek yang akan di teliti, berupa pada hanya memberi daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden melalui kuisioner.
- b. Data Sekunder merupakan data atau informasi perusahaan resmi seperti : struktur organisasi perusahaan, tugas dan fungsi dari setiap bagian perusahaan tersebut.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan penjelasan setiap variabel yang diangkat pada penelitian ini yang berdasarkan variabel dependent dan independent. Variabel independent yaitu *Relationship Marketing* (x1) dan Layanan Purna Jual (X2) sedangkan variabel dependen tersebut adalah Loyalitas Pelanggan(Y).

Adapun variabel dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut

**Tabel 3.2**  
**Oprasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Velnampy dan Sivesan(2012) mengatakan bahwa <i>Relationship Marketing</i> merupakan salah satu strategi pemasaran kotemporer untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	a. Kepercayaan b. Komitmen c. Komunikasi d. Timbal Balik
Layanan Purna jual (X2)	Siswanto (2009) mengungkapkan layanan purna jual sangat penting dalam perusahaan <i>smartphone</i> yang dimana bentuk bentuk pelayanan purnajual dengan perilaku ramah tamah dan jelas dalam berkomunikasi pada pelanggan agar pelanggan dapat lebih mudah memahami karyawan menjelaskan produk yang diinginkan pelanggan.	1. Garansi 2. Reparasi 3. Suku cabang
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Oliver (dalam Sangadji dan sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hubungan komitmen pelanggan yang mempertahankan fokus untuk memahami pelanggan dan dapat membuat berlangganan kembali dan secara konsisten.	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan menggunakan merek c. Rasa suka yang besar terhadap merek d. Ketetapan pada merek e. Merekomendasikan merek tersebut

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey melalui kuisioner. Menurut (Sugyono, 2019) Kuisioner ialah metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada sejumlah responden untuk dijawab. Kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis sesuai kejadian yang ada di lapangan.

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dalam beberapa metode yaitu :

**a. Angket atau Kusioner (*Questionnaires*)**

Metode pengumpulan angket/kuesioner data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan beberapa kertas ataupun melalui link googleform yang berisi tentang pertanyaan kepada responden yang dapat di jawab responden mengenai pengaruh *Relationship Marketing* dan purna jual terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidimpuan.

**b. Observasi**

Menurut Sugiyono (2019:203) Observasi salah satu dari teknik pengumpulan data yang memiliki hal yang spesifik apabila di bandingkan pada teknik lain. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung. Observasi yang dilakukan langsung dalam penelitian ini pada lokasi Wins Seluler. 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: Data diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah merupakan proses mencari data, membentuk secara sistematis data yang diperoleh

dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori. Dalam mengumpulkan data, cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data maupun informasi tentang kuantitatif ialah dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujarweni & Endrayanto, 2012).

### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas isi digunakan untuk membuktikan ketepatan item dengan isi, sedangkan uji validitas konstruk digunakan untuk mengukur kejelasan kerangka penelitian (Dewi & Sudaryanto, 2020). Pada uji validitas ini, digunakan nilai koefisien pearson yang keputusannya diambil dari perbandingan antara nilai koefisien pearson hitung ( $r$ -hitung) dengan nilai koefisien pearson tabel ( $r$ -tabel). Validasi adalah suatu pengukuran atau tes untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan dari suatu alat ukur atau suatu pengukuran (Purnomo, 2018). Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas**

Uraian	Butir Pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X1	P1	0,791	0,361	Valid
	P2	0,739		Valid
	P3	0,751		Valid
	P4	0,944		Valid
	P5	0,858		Valid
X2	P1	0,770	0,361	Valid
	P2	0,691		Valid
	P3	0,896		Valid
	P4	0,899		Valid
	P5	0,683		Valid
Y	P1	0,838	0,361	Valid
	P2	0,616		Valid
	P3	0,665		Valid
	P4	0,797		Valid
	P5	0,820		Valid

Berdasarkan pengujian dalam butir pertanyaan pada variabel *Relationship Marketing* (X1), Layanan Purna Jual (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) seluruh pertanyaan terdapat status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen tersebut layak di gunakan.

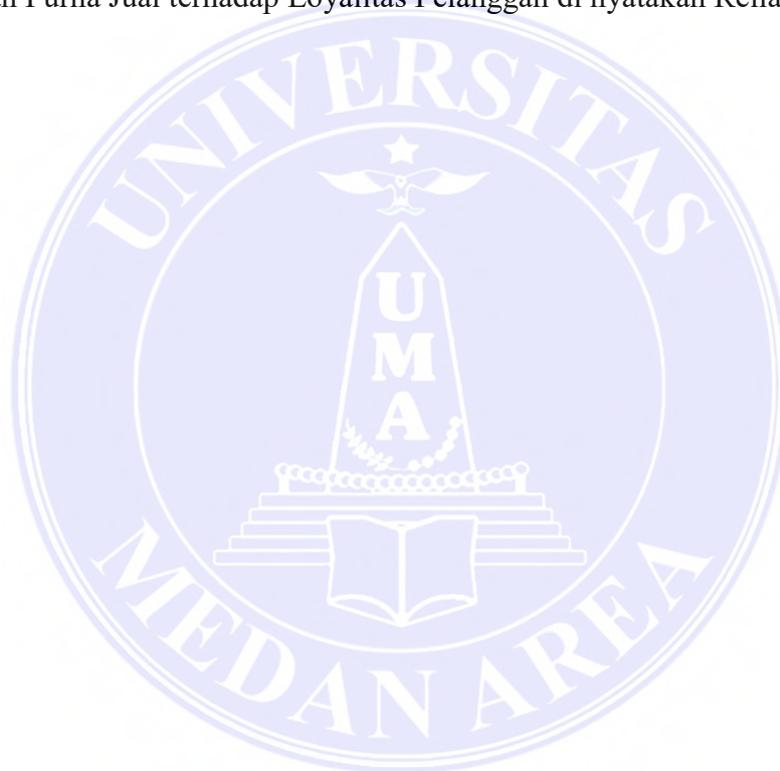
## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dapat di uji dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas suatu instrumen yang bisa digunakan antara lain test-retest, ekuivalen, dan *internal consistency*. *Internal consistency* sendiri memiliki beberapa teknik uji yang berbeda. Teknik Pengujian data menggunakan program software SPSS versi 29.00 for windwos. Dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dan instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

**Tabel 3.5**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Varibel</b>	<b>Nilai Realibilitas</b>	<b>Cutt Off</b>	<b>Status</b>
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,877	0,60	Realiabel
Layanan Purna Jual (X2)	0,839	0,60	Realiabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,792	0,60	Realiabel

Berdasarkan tabel diatas maka variabel *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan di nyatakan Reliabel.



### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang akan digunakan dalam model regresi biasanya normal (Ghozali, 2018:110). 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 normal.

##### a) Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Didalam ujian ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

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

##### b) Grafik 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 ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

##### c) 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 normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018:14).
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0, 90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2018:14).
- c. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

### 3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Uji ini menggunakan uji glejser yang di gunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi terhadap nilai absolut residualnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ *response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ *predictor* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independent variabel yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kuncoro, 2011:340):

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan

$x_1$  : *Relationship Marketing*

$x_2$  : Layanan Purna Jual

$\beta_1 \beta_2$ : Koefisien regresi variabel independen

a : Nilai konstanta

$e$  : *Standard error*

## 2.6.4 Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Dengan menggunakan uji t, untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji t untuk membandingkan nilai p dengan  $\alpha$  pada taraf nyata 95% dan  $\alpha = 0,05$ . Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H1 : diterima bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig} < \text{Level signifikan (5\%)}$  artinya ada pengaruh yang signifikan *Relationship Marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Wins Seluler.

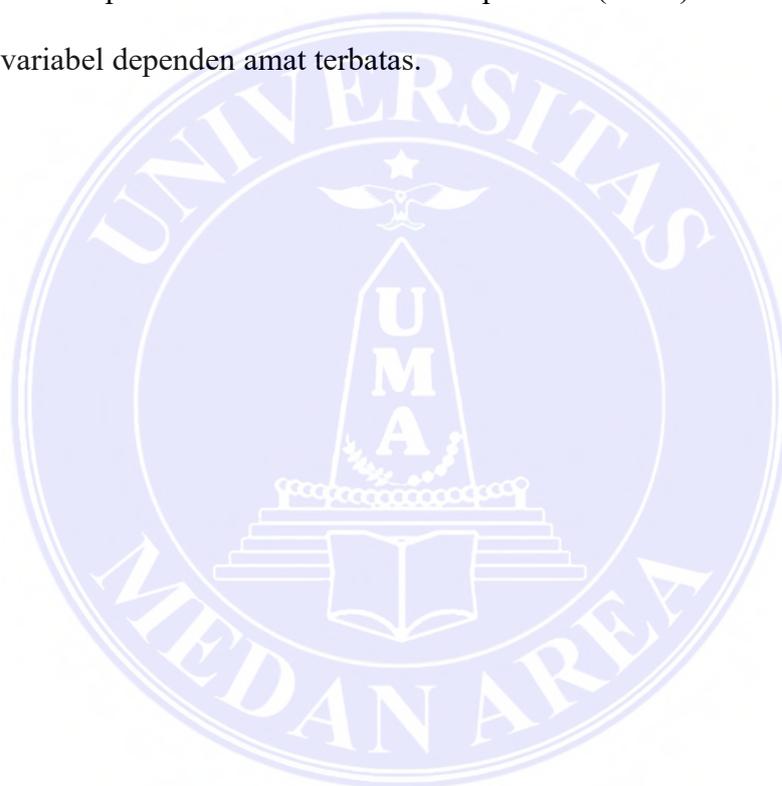
H2 : diterima bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig} < \text{Level signifikan (5\%)}$  artinya ada pengaruh yang signifikan layanan purna jual secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Wins Seluler.

### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan dengan kriteria : diterima bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig} < \text{Level signifikan (5\%)}$  artinya ada pengaruh yang signifikan *Relationship Marketing* dan layanan purna jual secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Pada Wins Seluler.

### 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model *Relationship Marketing* dan layanan purna jual dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada konter Wins Seluler. Hal ini dapat di lihat pada nilai t hitung > t tabel ( 3,672 > 1,664) dan nilai Sig 0,000 < 0,05 yang berarti signifikan.
2. Variabel Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada Wins Seluler. Hal ini dapat di lihat pada nilai t hitung > t tabel (3,910 > 1,664) dan nilai Sig. Adalah 0,000 > 0,05 yang berarti signifikan.
3. *Relationship Marketing* dan layanan purna jual secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Wins Seluler.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian ada beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat dan konsumen yang membeli *smartphone* pada Wins Seluler di harapkan dapat memperhatikan barang yang dijual dengan mengamati pelayanan suatu konter untuk dapat mengevaluasi usaha tersebut dan Wins Seluler dapat memberikan peningkatan dalam konsep *Relationship Marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan antara pelayanan dan kesan yang baik

dalam hubungan antara pelanggan dan karyawan agar dapat memberikan penjelasan yang mudah di pahami oleh pelanggan. Membuat pelanggan jadi prioritas utama dengan membuat nyaman dalam transaksi jual beli.

2. Bagi Wins Seluler di harapkan menentukan konsep pelayanan yang baik dengan memberikan garansi agar dapat membuat pelanggan tidak ragu pada produk yang dijual. Dengan adanya garansi pelanggan juga dapat merasa aman jika suatu barang dalam waktu dekat pembelian mengalami kerusakan ataupun hal lainnya.
3. Bagi peneliti di harapkan selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel yang belum di akomodir dalam penelitian ini dan memilih objek yang lebih mendalam lagi untuk menambah pembahasan pada variabel – variabel serta menambah kekurangan dalam pembahasan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, H., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 50.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta.: Media Utama
- Amalya, I. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Chan, I. C. C., Fong, D. K. C., Law, R., & Fong, L. H. N. (2018). State-of-the-art social customer relationship management. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 423-436.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta : PT.Gramedia.
- Darayani Ernoputri, Z. A. (2016). Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 30 No 1* , 79-86.
- Dewi, M. (2016). Pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone di toko langsa ponsel. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 449-458.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuisisioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020.
- Ferri Kurniawan, N. L. (2013). Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Astra Internasional Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No 1.73-88.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.

- Hasan Ali, 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit: CAPS, Yogyakarta
- Ikhsyan, A. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pangaraian. 1-60.
- Inayah, I. (2019). Pengaruh *Relationship Marketing*, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap.
- Irma Inayah, I., Sudiyono, S. E., Rustina Dewi, S. E., & Dewi, R. (2019). Pengaruh *Relationship Marketing*, Promosi Penjualan dan citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap (Studi Kasus pada Mahasiswa (STIE Muhammadiyah Cilacap).
- Kipu, M. S. (2013). Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Departemen Store Manado. *Jurnal Emba Vol.1 No 3* , 357-364.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat Jakarta.
- Kurniawan, F., & Lubis, N. (2013). Pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957-966.
- Martini, S. H. (n.d.). *Relationship Marketing* Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .
- Meoleong, J. Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- Nursalam. (2013). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan* (Edisi 3). Salemba Medika.
- Puspitasari, A., Purnomo, D., & Triyono, T. (2018). Penggunaan Data Envelopment Analysis (DEA) dalam Pengukuran Efisiensi Bank Umum Syariah di Indonesia. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5(2), 293-304.

- R.Pratama. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Salon Agata. *Bisma: Jurnal Manajemen, Vol.8 No 1* .
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1)*, 104-114.
- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan* . Jurnal Manajemen Pemasaran 7(1).
- Sivesan. 2012. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. *Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3*
- Sormin, F. E. (2019). Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* Terhadap Konsumen. *Jom Fisip Vol.6: Edisi 1 Januari - Juni 2019.1-11*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu DH., dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tannady, S., Yunus. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). Universitas Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran jasa*. Andi:Yogyakarta
- Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja (Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing)*. Jakarta: Erlangga
- Zeithaml V.A., Bitner M. J. & Gremler D.D. 2013. *Service marketing. Integrating customer focus across the firm*. 5th Edition. McGraw-Hill. New York.
- Zeithaml, V.A, Bitner MJ.2013. *Service Marketing : Integrating Customer Fokus*

**LAMPIRAN 1**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN  
PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA *SMARTPHONE WINS SELULER*  
PADANGSIDIMPUAN**

Bapak/Ibu, saudara/I responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah. Saya Novita Sari Aritonang Prodi Manajemen Universitas Medan Area, Dengan ini saya mengharapkan kesediaan responden meluangkan waktu untuk mengisi beberapa kuesioner yang diberikan dibawah ini:

**A. Data Responden**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : a. Wanita    b. Laki-laki

Keterangan :

SS : Sangat Setuju            (Skor 5)

S : Setuju                      (Skor 4)

KS : Kurang Setuju          (Skor 3)

TS : Tidak Setuju            (Skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

**B. Daftar Pernyataan**

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Relationship Marketing (X1)</i>					
1	Saya percaya dengan Kualitas barang Wins Seluler					
2	Wins Seluler dengan fasilitas yang diberikan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama					

3	Wins Seluler dalam hal menjelaskan sangat mudah dipahami					
4	Wins seluler memprioritaskan pelanggan yang saling menguntungkan dengan berjangka panjang					
5	Apakah Wins Seluler memberikan sapaan kepada pelanggan					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Purna Jual (X2)					
1	Wins Seluler selalu membuat pelayanan dalam memberikan jaminan atau garansi pada barang ( <i>smartphone</i> , laptop dll) tersebut					
2	Saya merasa terbantu dengan pelayanan karyawan Wins Seluler					
3	Suku Cadang selalu tersedia di Wins Seluler					
4	Saya merasa senang dengan tersedianya jasa pelayanan antar barang ( <i>smartphone</i> , laptop dll) dan tersedianya jasa <i>service</i>					
5	Wins Seluler menjelaskan masalah yang terjadi pada <i>smartphone</i> atau laptop dengan perbaikan yang baik					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Loyalitas Pelanggan (Y)					
1	Menurut saya Wins Seluler konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan yang berkualitas.					
2	Wins Seluler memiliki keahlian dalam menawarkan produk yang unggul					

3	Saya merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi pembelian maupun penawaran harga pada Wins Seluler					
4	Wins Seluler dengan ramah menanggapi keluhan masalah yang dihadapi pelanggan					
5	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya yang belum melakukan pembelian pada Wins Seluler					



**LAMPIRAN 2 DATA KUESIONER**

No	X1					Total	No	X2					Total
	P1	P2	P3	P4	P5			P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	4	24	1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	5	4	24	2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	4	22	3	5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	4	22
6	4	4	4	4	4	20	6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25	7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	5	23	8	4	4	4	4	5	21
9	5	5	5	5	5	25	9	4	4	5	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25	10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	3	4	4	20	11	4	4	5	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20	12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	3	5	5	22	13	5	4	3	3	4	19
14	5	5	5	5	5	25	14	4	4	5	5	5	23
15	4	4	4	4	4	20	15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	5	4	21	16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25	17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25	18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	4	5	4	23	19	4	5	5	4	5	23
20	3	3	3	2	2	13	20	4	3	5	5	4	21
21	5	4	4	4	4	21	21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25	22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	5	4	23	23	4	5	5	4	5	23
24	5	5	5	5	5	25	24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	5	4	22	25	4	5	4	5	5	23
26	5	4	4	4	5	22	26	4	5	4	4	4	21
27	5	5	5	5	5	25	27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20	28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20	29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	5	4	22	30	4	5	5	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20	31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	4	4	19	32	4	4	5	5	4	22
33	4	4	4	4	4	20	33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	3	4	4	19	34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	5	5	4	23	35	4	4	4	5	4	21
36	5	2	4	4	5	20	36	4	4	4	4	5	21
37	5	4	3	4	5	21	37	4	4	5	5	4	22
38	4	4	4	4	4	20	38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	5	5	23	39	4	5	4	4	5	22
40	4	4	4	4	4	20	40	4	4	4	4	4	20

41	4	4	4	4	4	20	41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25	42	5	5	5	5	5	25
43	3	2	3	1	2	11	43	3	3	2	1	3	12
44	4	4	4	4	4	20	44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	5	5	24	45	4	4	5	5	5	23
46	4	4	4	4	4	20	46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20	47	3	4	4	4	5	20
48	5	4	4	5	4	22	48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20	49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	4	4	4	21	50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20	51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20	52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	5	4	5	22	53	4	5	4	5	4	22
54	4	4	4	4	4	20	54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20	55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25	56	4	4	5	5	4	22
57	4	4	4	4	4	20	57	4	4	4	5	4	21
58	4	4	4	4	4	20	58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25	59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	5	5	22	60	4	3	4	5	5	21
61	4	4	4	5	4	21	61	3	5	4	5	5	22
62	4	4	4	4	4	20	62	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20	63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20	64	5	4	4	5	4	22
65	5	4	4	5	5	23	65	5	4	5	5	5	24
66	5	4	4	5	4	22	66	4	4	5	5	5	23
67	5	4	4	5	5	23	67	4	4	5	5	5	23
68	5	4	5	4	4	22	68	4	5	5	4	4	22
69	4	4	5	5	4	22	69	4	5	5	4	5	23
70	4	4	5	4	4	21	70	4	4	5	4	4	21
71	4	4	4	5	4	21	71	4	4	5	4	5	22
72	5	4	4	5	5	23	72	4	4	4	4	4	20
73	5	4	4	4	4	21	73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20	74	4	4	4	4	3	19
75	4	4	4	4	4	20	75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	3	4	4	21	76	4	5	5	5	3	22
77	5	5	5	5	5	25	77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20	78	4	4	4	4	3	19
79	4	3	3	4	4	18	79	4	4	5	4	4	21
80	5	4	4	5	5	23	80	4	4	4	5	4	21

No	Item Pertanyaan					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	5	4	3	4	20
2	5	5	5	4	5	24
3	5	5	4	4	5	23
4	4	4	3	4	4	19
5	4	4	3	4	5	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	3	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	3	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	5	4	21
14	5	5	4	4	5	23
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	3	4	4	18
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	4	23
26	4	5	5	5	4	23
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	4	4	21
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	2	4	17
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	3	4	4	20
36	4	4	2	4	4	18
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	5	21

40	5	5	4	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	3	4	19
43	2	3	3	2	2	12
44	4	4	3	3	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	5	4	21
47	4	3	4	4	4	19
48	4	5	3	3	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	3	3	4	18
53	4	5	3	4	4	20
54	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	4	5	22
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	4	3	18
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	3	3	4	18
61	4	4	4	5	5	22
62	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	5	5	5	23
66	4	5	4	4	4	21
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	4	4	4	21
69	5	5	4	4	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	4	4	21
74	4	4	3	3	4	18
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	3	5	5	23
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	3	3	4	18
79	4	3	4	4	4	19
80	5	4	4	4	5	22

## LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS 29

### 1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

#### A. Uji Validitas

- **80 Responden**

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Norma Subjektif (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,550**	,403**	,609**	,663**	,787**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,550**	1	,498**	,641**	,530**	,797**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,403**	,498**	1	,576**	,458**	,731**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,609**	,641**	,576**	1	,721**	,888**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,663**	,530**	,458**	,721**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	,787**	,797**	,731**	,888**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

## Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Norma Subjektif (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,393**	,424**	,436**	,323**	,656**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,393**	1	,412**	,383**	,445**	,690**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,424**	,412**	1	,680**	,498**	,827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,436**	,383**	,680**	1	,426**	,812**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,323**	,445**	,498**	,426**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	,656**	,690**	,827**	,812**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

## Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Norma Subjektif (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,652**	,537**	,572**	,680**	,844**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,652**	1	,379**	,429**	,535**	,730**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,537**	,379**	1	,635**	,513**	,784**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	,572**	,429**	,635**	1	,581**	,824**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	,680**	,535**	,513**	,581**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	,844**	,730**	,784**	,824**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

- 30 Responden

## Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas (X1)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,580**	,650**	,591**	,383*	,771**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,001	0,036	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,580**	1	,452*	,475**	0,356	,692**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,012	0,008	0,054	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,650**	,452*	1	,841**	,523**	,896**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,012		0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,591**	,475**	,841**	1	,490**	,900**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,008	0,000		0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,383*	0,356	,523**	,490**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,054	0,003	0,006		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,771**	,692**	,896**	,900**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. 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 (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,580**	,650**	,591**	,383*	,771**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,001	0,036	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,580**	1	,452*	,475**	0,356	,692**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,012	0,008	0,054	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,650**	,452*	1	,841**	,523**	,896**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,012		0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,591**	,475**	,841**	1	,490**	,900**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,008	0,000		0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,383*	0,356	,523**	,490**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,054	0,003	0,006		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,771**	,692**	,896**	,900**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . 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 (X1)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,598**	,375*	,548**	,722**	,838**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,041	0,002	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,598**	1	0,037	0,301	,518**	,616**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,845	0,106	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,375*	0,037	1	,521**	,433*	,665**
	Sig. (2-tailed)	0,041	0,845		0,003	0,017	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,548**	0,301	,521**	1	,475**	,798**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,106	0,003		0,008	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,722**	,518**	,433*	,475**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,017	0,008		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,838**	,616**	,665**	,798**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

## B. Uji Reliabiliti

a. Dependent Variable: Loyalitas\_pelanggan\_y

### RELIABILITI (X1)

- 80 Responden

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	80	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,867	6

### RELIABILITI (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	80	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	6

### RELIABILITI (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,855	6

- 30 Responden

### RELIABILITI (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	6

### RELIABILITI (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,839	6

## RELIABILITI (Y)

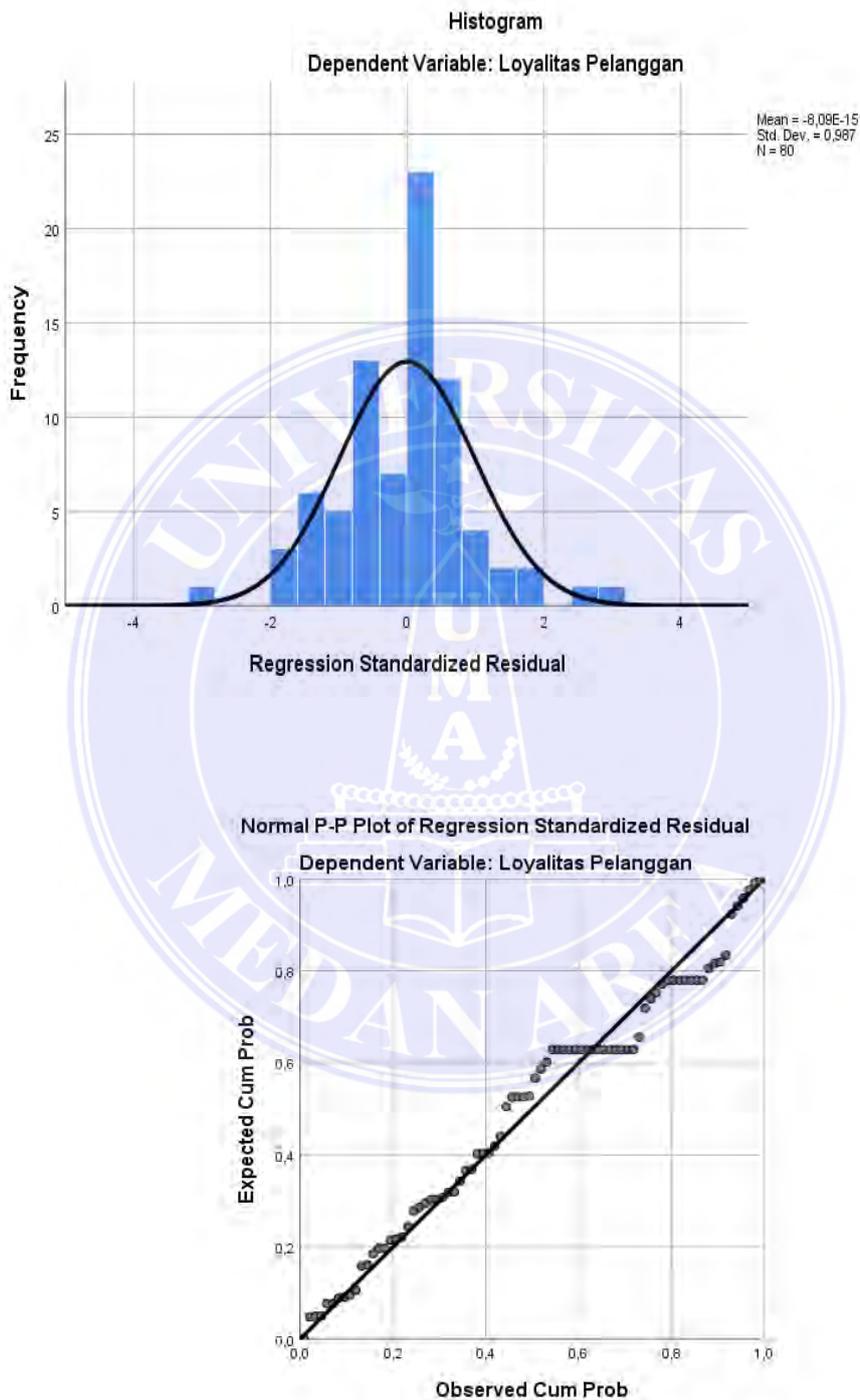
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,792	5	

## 2. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,102	1,461		2,123	0,037
	<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0,393	0,107	0,393	3,672	0,000
	X2.1	0,468	0,120	0,418	3,910	0,000
a. Dependent Variable: <i>Relationship Marketing (X2)</i>						

### 3. UJI ASUMSI KLASIK



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolan 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 : 662/FEB/A/02.2/B/ VII /2023  
 Lamp :  
 Perihal : Izin Research

28 Juli 2023

Kepada Yth,  
**Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : NOVITA SARI ARITONANG  
**NPM** : 198320268  
**Judul** : Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Layanan Purna Jual Terhadap *Loyalitas Pelanggan Smartphone* Pada *Wins Seluler Padang Sidempuan*  
**Program Studi** : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

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

Rana Fathinah Ananda , SE, MSI

**Tembusan :**

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

## Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



**KONTER WINS SELULER KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
**KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA**  
**Jl. W.R Supratman No 43**

---

**SURAT MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor :442/003/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Freddi  
 Jabatan : Pemilik Konter

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Novita Sari Aritonang  
 Npm : 198320268  
 Jurusan/Prodi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidimpuan

Benar yang tertera diatas tersebut telah melaksanakan penelitian di Jl. W.R Supratman No 43 Kota Padangsidimpuan Utara dengan judul : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* pada Wins Seluler Padangsidimpuan.  
 Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.  
 Sekian dan Terimakasih

Padangsidimpuan,05 Juli 2023  
 Pemilik Usaha  
  
 ( Wins Seluler )

