

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIATIONSHIP MARKETING DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SEFA JAYA
MAHESA MOJOKERTO**

Moch. Yahya

NBI : 1211408404

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : yahyaari11@gmail.com

Abstrak : peneliti menganalisis pengaruh/hubungan yang terjadi antara variable bebas (kualitas pelayanan (X1), relationship marketing (X2) dan citra perusahaan (X3)) terhadap variable terikat (kepuasan konsumen (Y)), pada PT. Sefa Jaya Mahesa Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling dengan jumlah responden 78 dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis nya yang menggunakan alat uji SPSS versi 20. Penelitian yang sudah dilakukan ini menghasilkan beberapa hasil yang menunjukkan variable bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (uji f tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ atau nilai f hitung $60,686 > f$ tabel $2,728$). sedangkan secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikan $0,009 < \alpha = 0,05$. Relationship marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Dan citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, relationship marketing, citra perusahaan, kepuasan konsumen.

Abstract: The researcher analyzes the influence / relationship that occurs between the independent variables (service quality (X1), reliability marketing (X2) and company image (X3)) on the dependent variable (customer satisfaction (Y)), at PT. Sefa Jaya Mahesa Mojokerto. This study uses a quantitative approach with a sampling technique that is simple random sampling with the number of respondents 78 and uses multiple linear regression analysis as its analysis method that uses SPSS test version 20. This research has produced several results that show the free variables together- same (simultaneous) has a significant effect on the dependent variable (f test significant level $0,000 < \alpha = 0.05$ or f count value $60,686 > f$ table $2,728$). while partially service quality (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y) with a significant value of $0.009 < \alpha = 0.05$. Relationship marketing (X2) has a significant effect on consumer satisfaction (Y) with a significant value of $0,000 < \alpha = 0.05$. And company image (X3) has a significant effect on consumer satisfaction (Y) with a significant value of $0,000 < \alpha = 0.05$.

Keywords: service quality, reliability marketing, company image, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini semakin majunya persaingan dunia bisnis saat ini, yang mengakibatkan situasi usaha yang sangat bersaing secara kompetitif dan ketat. Keberhasilan dilihat dari antisipasi pascasarana dan tanggapan yang secara cepat pada setiap perubahan yang terjadi dan dipengaruhi oleh kebutuhan dan perilaku konsumen. Bisnis yang semakin ketat menjadikan sebuah tantangan bagi setiap pebisnis untuk tetap pada persaingan industri. Dalam bisnis jasa suatu pengiriman barang sangat dibutuhkan masyarakat karena mempermudah kegiatan dalam hal perindustrian barang.

PT. Sefa Jaya Mahesa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang menggunakan truck dalam kegiatan jasa pengiriman barang, mereka berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan suatu layanan jasa. Hal ini sangat disadari oleh PT. Sefa Jaya Mahesa karena dengan memberikan layanan yang baik akan memberikan suatu kesan yang mampu menciptakan dan menempatkan PT. Sefa Jaya Mahesa di hati konsumen. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas layanan, jika kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola PT. Sefa Jaya Mahesa dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka konsumen akan dapat merasa puas. bahwa kualitas layanan yang baik akan memberi kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan mendapatkan kepuasan jika mereka dapat memperoleh jasa yang berkualitas, kualitas pelayanan dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, akan menjadi lebih menguntungkan ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dan berakhir dengan loyalitas,

Untuk itu perlu diadakan penelitian mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan, relationship dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meneliti lima dimensi layanan yang meliputi Tangible atau bukti fisik, Reliability atau keandalan, Responsiveness atau daya tanggap, Assurance atau jaminan, dan Emphaty atau Empati dalam memahami konsumen serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat. Dengan demikian

perusahaan dapat meningkatkan layanan yang lebih baik, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan berkembang di masa mendatang.

PT. Sefa Jaya Mahesa telah memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan layanan yang sesuai dengan standar internasional untuk sebuah perusahaan kargo, membuat hubungan yang sedekat mungkin antara perusahaan dengan konsumennya atau bisa disebut relationship, perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan maupun pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam laporan akhir dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah saya jelaskan di atas maka saya membuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto ?
3. Apakah ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, relationship marketing dan citra perusahaan secara bersamaan atau simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto ?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui bahwa relationship berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto.
4. Untuk mengetahui bahwa kualitas pelayanan, relationship marketing dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:130) menyatakan “service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction” yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Waright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Relationship Marketing

Menurut Zeithmal et. al (2006:138) “Relationship Marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs and wants mereka dalam jangka panjang.” Menurut Kotler (2003:171) “relationship marketing adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama.” Relationship marketing mengakui pentingnya berbagai pihak, antara lain: pemasok, pegawai, distributor, agen, dan pengecer untuk bekerjasama memberikan nilai-nilai yang terbaik bagi sasaran pelanggan.

Citra Perusahaan

Kotler (2000) dalam Nova, (2011: 298) menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Davies et al. dalam Vera (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

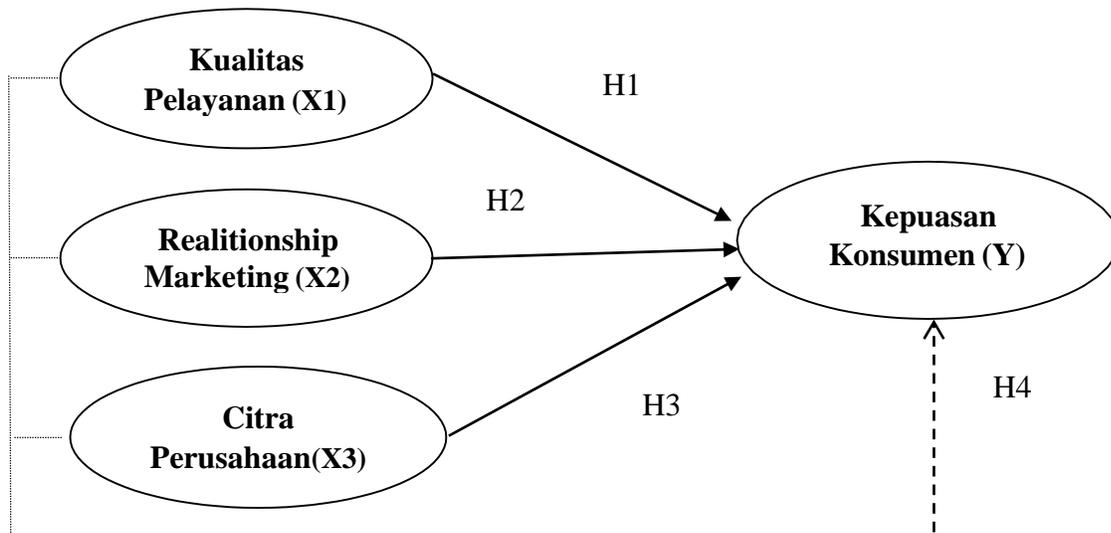
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001:21) atau diartikan bahwa keputusan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja produk atau jasa lebih dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (delighted). Dalam hal ini perlu diketahui bahwa keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > Berpengaruh secara parsial
- - - - -> Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis yang dijadikan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto.
- H2 : Reliationsip marketing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto.
- H3 : Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto.
- H4 : kualitas pelayanan, reliationsip marketing dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian kuantitatif adalah semua rancangan tentang hubungan kuantitatif antara variabel, baik variabel dependen maupun independen. Dalam penelitian ini model hubungan yang diteliti adalah hubungan kausal.

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi, kuisioner, dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka – angka yang dapat dihitung, diperoleh dari kuisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2009:118), adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Sefa Jaya Mahesa. Teknik sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 78 orang konsumen PT. Sefa Jaya Mahesa di Mojokerto.

Definisi Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel terikat

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan Menurut (Kotler, 2001:21) Kepuasan konsumen diukur melalui skor kuisioner dari indikator kualitas pelayanan sebagai berikut : 1) Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, 2) Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen, 3) Pelayanan yang cepat, dan 4) Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.

b. Variabel Bebas

Adapun variabel yang digunakan di antaranya:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu cara atau tindakan dari produsen membuat hati konsumen senang, sehingga konsumen ingin kembali untuk menggunakan jasa produsen, atau membeli kembali produk produsen. Menurut (G. Chandra 2011:180) Kualitas pelayanan diukur melalui skor kuisioner dari indikator kualitas pelayanan sebagai berikut : 1) Reliabilitas atau Keandalan (Reliability), 2) Daya Tanggap (Responsiveness), 3) Jaminan (Assurance), 4) Perhatian (Empathy), dan 5) Bukti Fisik (Tangible)

2. Relationship marketing

Sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat partnership, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan

yang sekarang dan juga pelanggan yang baru. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik bagi pelanggan. Menurut Palmatier (2006) terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel relationship marketing, yakni : 1) Komitmen (commitment), 2) Kepercayaan, dan 3) Kepuasan Hubungan (relationship satisfaction)

3. Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan suatu kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Menurut Kanaidi (2010:33) indikator citra perusahaan sebagai berikut: 1) Sekumpulan kesan (impressions), 2) Kepercayaan (beliefs), dan 3) Sikap (attitudes)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuisioner pada para nasabah, maupun wawancara.

Teknik analisis data dan pengujian Hipotesis

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) =n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak alid (Ghozali,2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara on shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 20 uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan program data SPSS Vers 20. sebagai alat untuk menguji data tersebut, pengujian analisis data hasil penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis, yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan, relationship marketing dan citra perusahaan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Y). Persamaan regres linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali,2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien garis regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen (kualitas pelayanan, relationship marketing dan citra perusahaan)

e = error / variabel pengganggu

Teknik Pengujian Hipotesis

1. (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui persamaan regresi linearnya dapat dikatakan fit atau sehat, dimana langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- Apabila probabilitas variabel yang akan diuji $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti regresi bukan merupakan model regresi yang fit.
- Apabila probabilitas variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti persamaan regresi merupakan model yang fit.

2. (Uji t)

(Uji t) ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, dimana langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas variabel yang akan diuji $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Apabila probabilitas variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, relationship marketing dan citra perusahaan) dan dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik Responde

Dari 78 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin, Pendidikan dan Pekerjaan. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam tabel berikut:

Deskripsi Responden	Tingkatan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	54%
	Perempuan	36	46%
Total		78	100%
Pendidikan	SMP	18	23%
	SMK/SMA	22	28%
	S1	26	33%
	S2	5	6%
	Lain-lain	7	9%
Total		78	100 %

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2	3%
	Karyawan	10	13%
	Wiraswasta	53	68%
	PNS	3	4%
	Lain-lain	10	13%
Total		78	100%

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,799	0,2226	Valid
	X1.2	0,836	0,2226	Valid
	X1.3	0,844	0,2226	Valid
	X1.4	0,792	0,2226	Valid
	X1.5	0,827	0,2226	Valid
Relationship Marketing (X2)	X2.1	0,68	0,2226	Valid
	X2.2	0,824	0,2226	Valid
	X2.3	0,765	0,2226	Valid
	X2.4	0,748	0,2226	Valid
	X2.5	0,791	0,2226	Valid
Citra perusahaan (X3)	X3.1	0,594	0,2226	Valid
	X3.2	0,740	0,2226	Valid
	X3.3	0,852	0,2226	Valid
	X3.4	0,812	0,2226	Valid
	X3.5	0,715	0,2226	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,649	0,2226	Valid
	Y2	0,764	0,2226	Valid
	Y3	0,732	0,2226	Valid
	Y4	0,667	0,2226	Valid
	Y5	0,748	0,2226	Valid

Tabel 5.1
Uji Validitas

Dapat dilihat bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari pada r tabel. Adapun r tabel untuk sampel 78 orang adalah sebesar 0,2226 maka semua indikator dinyatakan Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan(X1)	0,811	Reliabel
Realtationship Marketing (X2)	0,797	Reliabel
Citra Perusahaan(X3)	0,791	Reliabel

Kepuasan Konsumen(Y)	0,782	Reliabel
----------------------	-------	----------

Tabel 5.2

Uji Reabilitas

Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel Kualitas Pelayanan(X1), Relationship Marketing(X2), Citra Perusahaan(X3) dan Kepuasan Konsumen(Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan(X1), Relationship Marketing(X2), Citra Perusahaan(X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen(Y) maka Persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,971	1,125		3,529	,001
1 X1	,184	,069	,241	2,688	,009
X2	,359	,092	,400	3,894	,000
X3	,281	,071	,326	3,951	,000

Tabel 5.3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 3,971 + 0,184X1 + 0,359X2 + 0,281X3$$

Adapun penjelasan dari persamaan linier regresi berganda adalah sebagai berikut :

$\beta_0 = \text{konstanta} = 3,971$

Nilai Kontanta yang menunjukkan 3,971 menunjukkan bahwa besarnya variabel kepuasan pelanggan(Y). Apabila besarnya Kualitas Pelayanan(X1), Relationship Marketing(X2), Citra perusahaan(X3) adalah konstan, maka tingkat tingkat kepuasan pelanggan(Y) adalah sebesar 3,971.

$\beta_1 = \text{Koefisien Regresi X1} = 0,181$

artinya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan(X1) adalah 0,181 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Apabila Kualitas Pelayanan (X1) naik satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan(Y) sebesar 0,181 dengan asumsi variabel bebas lain(relationship marketing dan citra perusahaan) adalah konstan.

$\beta_2 = \text{Koefisien Regresi X2} = 0,359$

artinya nilai koefisien regresi Relationship Marketing(X2) adalah 0,359 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Apabila Relationship Marketing (X2) naik satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan(Y) sebesar 0,359 dengan asumsi variabel bebas lain(Kualitas pelayanan dan citra perusahaan) adalah konstan.

$\beta_3 = \text{Koefisien Regresi X3} = 0,281$

artinya nilai koefisien regresi Citra Perusahaan(X3) adalah 0,281 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Apabila Citra perusahaan (X3) naik satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan(Y) sebesar 0,281 dengan asumsi variabel bebas lain(Kualitas pelayanan dan Relationship Marketing) adalah konstan.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien determinasi atau R square menunjukkan persentase seberapa besar pengaruh Variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Berikut ini adalah koefisien determinasi R^2 dan koefisien korelasi yang dihasilkan sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,843 ^a	,711	,699	1,338	,711	60,686

Tabel 5.4

Hasil Uji Koefisien Determinan dan Korelasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa koefisien determinasi/R square(R^2) yang dihasilkan adalah 0,711. Yang artinya adalah Variabel Kualitas Pelayanan(X1), Relationship Marketing(X2), Citra Perusahaan(X3) mempunyai pengaruh sebesar 71,1% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan 28,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk mengukur keeratan Variabel Kualitas Pelayanan(X1), Relationship Marketing(X2), Citra Perusahaan(X3) diketahui R sebesar 0,843. Yang berarti Variabel Kualitas Pelayanan(X1), Relationship Marketing(X2), Citra Perusahaan(X3) secara bersama bersifat positif(kuat) dengan menunjukkan nilai R sebesar 84,3% sedangkan 15,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

5.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (Uji t)

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial(individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat serta unuk membuktikan variabel manakah yang dominan, maka digunakan uji t dan koefisien betadistandarisasi. Maka dari tabel regresi linier berganda 5.3 dapat dilihat hasil sebagai berikut

1. Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Kualitas pelayanan(X1) sebesar 2,688 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,9908 dengan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan(X1) kurang dari 5%(0,05) yaitu sebesar 0,009. Hal ini mengindikasi bahwa Kualitas pelayanan(X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).
2. Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Relationship Marketing(X2) sebesar 3,894 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,9908 dengan nilai signifikan variabel Relationship Marketing(X2) kurang dari 5%(0,05) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasi bahwa Relationship Marketing(X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).
3. Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Citra perusahaan(X3) sebesar 3,591 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,9908 dengan nilai signifikan variabel citra perusahaan(X3) kurang dari 5%(0,05) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasi bahwa Citra perusahaan(X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

Pengujian Hipotesis kedua (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Berikut adalah tabel hasil perhitungan uji F :

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,904	3	108,635	60,686	,000 ^b
	Residual	132,467	74	1,790		
	Total	458,372	77			

Tabel 5.5
Hasil Uji F

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah sebesar 60,686 pada nilai signifikan 0,05 dan F_{tabel} adalah sebesar 2,728. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($60,686 > 2,728$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian H_a dapat diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan(X1), Relationship Marketing(X2), Citra Perusahaan(X3) sesuai dengan secara simultan dan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

Uji Dominan

Dari tabel Koefisien regresi linier berganda dapat dilihat beta pada variabel kualitas pelayanan(X1) adalah sebesar 0,241. Yang artinya variabel tersebut memiliki koefisien beta paling kecil di antara dua variabel lainnya. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan(X1) berpengaruh paling kecil (24%) terhadap Variabel terikat kepuasan pelanggan. Adapun variabel Relationship marketing memiliki standart beta terbesar yaitu 0,400 yang artinya bahwa variabel relationship marketing memiliki peran dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 40%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil Uji t

pada variabel Kualitas pelayanan(X1) sebesar 2,688 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,9908 dengan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan(X1) kurang dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,009. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas pelayanan(X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

pada variabel Relationship Marketing(X2) sebesar 3,894 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,9908 dengan nilai signifikan variabel Relationship Marketing(X2) kurang dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Relationship Marketing(X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

Pada variabel Citra perusahaan(X3) sebesar 3,591 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,9908 dengan nilai signifikan variabel citra perusahaan(X3) kurang dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra perusahaan(X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

Hasil Uji F

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah sebesar 60,686 pada nilai signifikan 0,05 dan F_{tabel} adalah sebesar 2,728. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($60,686 > 2,728$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian H_a dapat diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan(X1), Relationship Marketing(X2), Citra Perusahaan(X3) sesuai dengan secara simultan dan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis kemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji F bahwa masing-masing variable independen(kualitas pelayanan, relationship marketing, dan citra perusahaan) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif sebesar 60,686 dengan signifikan 0,000 terhadap kepuasan konsumen PT. Safe Jaya Mahesa.
2. Variable independent Kualitas Pelayanan(X1) secara parsial berpengaruh positif sebesar 2,688 dengan signifikan 0,009 terhadap kepuasan konsumen PT. Safe Mahesa.
3. Variable independent Relationship Marketing(X2) secara parsial berpengaruh positif sebesar 3,894 dengan signifikan 0,000 terhadap kepuasan konsumen PT. Safe Mahesa.
4. Variable independent Citra Perusahaan(X3) secara parsial berpengaruh positif sebesar 3,951 dengan signifikan 0,000 terhadap kepuasan konsumen PT. Safe Mahesa.

Saran

Setelah memberikan beberapa kesimpulan atas hasil penulisan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, Ada banyak hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana ketiga variabel Kualitas pelayanan, Relationship marketing dan Citra Perusahaan akan saling mempengaruhi kelangsungan perkembangan usaha. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi dan menganalisis kondisi kinerja perusahaan agar tak berdampak pada kelangsungan kegiatan perekonomian.
2. Peningkatan kembali dan mempertahankan apa yang sudah diperoleh pada variabel kepuasan konsumen. Pada penelitian ini pengaruh paling dominan adalah relationship marketing dan citra perusahaan, perusahaan harusnya juga meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. agar variabel Relationship Marketing dan Citra perusahaan dapat berjalan beriringan dalam mengembangkan kegiatan usaha.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.