

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

**Suriyanto Suriyanto**

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

xurri589@gmail.com

**Abstrak:** Dalam kondisi persaingan yang ketat di dunia bisnis seperti sekarang ini. setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kapabilitas untuk bersaing dengan perusahaan lain sehingga bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan berpaling ke produk perusahaan lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah impian dari semua perusahaan. Namun tidak mudah untuk mendapatkannya. Pelanggan harus dibuat happy saat menjalin interaksi dengan perusahaan sehingga menghasilkan kepuasan. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan aplikasi SPSS maupun manual dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisisnya. Jenis data yang digunakan adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan datanya adalah 3.3.1. Metode Kepustakaan, Metode Survei dan Wawancara, dan Metode Kuesioner. Populasi dalam penelitian sebanyak sebanyak 56 outlet, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 56 outlet. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19, besarnya Adjusted R<sup>2</sup> berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh sebesar 0,683. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel kepercayaan pelanggan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap customer satisfaction adalah sebesar 68,3%. Sedangkan sisanya 31,7% adalah dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Pendidikan, pelatihan

**Abstract:** *In conditions of intense competition in the business world as it is today. every company must be able to improve its capabilities to compete with other companies so that it can survive and continue to grow. One of the important things that companies need to pay attention to and do is to retain existing customers and continue to work on new potential customers so that customers do not leave the company and turn to other company's products. Having loyal customers is the dream of all companies. But it's not easy to get. Customers must be made happy when interacting with the company so as to produce satisfaction. The purpose of this research is to determine the effect of Relationship Marketing on Customer Satisfaction at PT. Citra Pratama Distributionsindoraya. This study uses quantitative research, namely the sampling technique is generally done randomly, data collection using research instruments, quantitative data analysis with the aim of testing the hypotheses that have been set by using the SPSS application or manually in calculating the numbers to analyze it. The type of data used is by using primary data and secondary data. The data collection method is 3.3.1. Literature Method, Survey and Interview Methods, and Questionnaire Methods. The population in the study was 56 outlets, while the sample used was 56 outlets. Based on the results of the analysis in table 4.19, the amount of Adjusted R<sup>2</sup> based on the results of the analysis using SPSS 22 is 0.683. Thus the magnitude of the influence given by the variables of customer trust, commitment, communication, and complaint handling on customer satisfaction is 68.3%. While the remaining 31.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** Education, training

## **PENDAHULUAN**

Dalam kondisi persaingan yang ketat di dunia bisnis seperti sekarang ini. setiap

perusahaan harus mampu meningkatkan kapabilitas untuk bersaing dengan perusahaan lain sehingga bisa bertahan hidup

dan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan berpaling ke produk perusahaan lain (Yandra, 2020) . Memiliki pelanggan yang loyal adalah impian dari semua perusahaan. Namun tidak mudah untuk mendapatkannya. Pelanggan harus dibuat happy saat menjalin interaksi dengan perusahaan sehingga menghasilkan kepuasan. Hal tersebut dapat dilakukan apabila memiliki hubungan pemasaran yang baik kepada pelanggan.

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

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

Berdasarkan dari hasil observasi langsung di beberapa outlet, menjelaskan bahwa terdapat outlet yang merasa memuaskan dan loyal terhadap PT. Citra Pratama Distribusindoraya, namun terdapat beberapa outlet yang kurang puas dan tidak loyal terhadap PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Dikarenakan hal tertentu yang membuat ketidakpuasan pelanggan terjadi, salah satunya adalah tidak diberikannya lagi pembayaran melalui cicilan tiap bulan dan harus dibayarkan lunas apabila outlet ingin mengambil barang pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya (Yandra, 2021).

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

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

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

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

### **Jenis Data**

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh seorang yang melakukan penelitian dari objek penelitian (Yandra, 2022), dimana objek penelitian ini adalah

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

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Metode Kepustakaan**

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

#### **Metode Survei dan Wawancara**

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

#### **Metode Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila

peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet yang telah ditentukan oleh perusahaan sebanyak 56 outlet. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka peneliti dapat menggunakan seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 orang.

### **Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Kualitas Data**

##### **Uji Validitas**

Menurut Priyatno Priyatno, (2016:90) Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur.

##### **Uji Reliabilitas**

Menurut Priyatno (2016:97), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat-alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Menurut Priyatno (2016:71), Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk

mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal.

##### **Uji Heterokedastisitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

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

##### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

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

##### **Uji Hipotesis**

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

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

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

Priyatno (2016:67), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

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

Priyatno (2016:66), analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas

Tabel 4.11  
Penguji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (df = N-2) (df = 56-2=54)	Keterangan
Variabel Kepercayaan Pelanggan	Xi.1	0,619	0,2632	Valid
	Xi.2	0,693	0,2632	Valid
	Xi.3	0,556	0,2632	Valid
	Xi.4	0,650	0,2632	Valid
	Xi.5	0,694	0,2632	Valid
Variabel Komitmen	Xj.1	0,759	0,2632	Valid
	Xj.2	0,744	0,2632	Valid
	Xj.3	0,664	0,2632	Valid
	Xj.4	0,879	0,2632	Valid
Variabel Komunikasi	Xk.1	0,910	0,2632	Valid
	Xk.2	0,758	0,2632	Valid
	Xk.3	0,619	0,2632	Valid
	Xk.4	0,896	0,2632	Valid
Variabel Penanganan Keluhan	Xl.1	0,660	0,2632	Valid
	Xl.2	0,815	0,2632	Valid
	Xl.3	0,892	0,2632	Valid
	Xl.4	0,859	0,2632	Valid
Variabel Customer Satisfaction	Y1	0,601	0,2632	Valid
	Y2	0,598	0,2632	Valid
	Y3	0,535	0,2632	Valid
	Y4	0,645	0,2632	Valid
	Y5	0,620	0,2632	Valid
	Y6	0,518	0,2632	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.11, bahwa pengujian validitas pada variabel bebas (X1, X2, X3,

dan X4) dan variabel terikat (Y), jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid, maka layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Reliabilitas Data

Tabel 4.12  
Penguji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,643	0,60	Reliabel
Komitmen (X2)	0,760	0,60	Reliabel
Komunikasi (X3)	0,823	0,60	Reliabel
Penanganan Keluhan (X4)	0,821	0,60	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,680	0,60	Reliabel

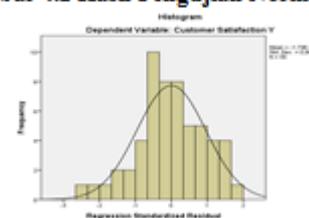
Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.12, hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) mempunyai koefisien Apha 0,643  $>$  0,60, variabel komitmen (X2) mempunyai koefisien Alpha 0,760  $>$  0,60, variabel komunikasi (X3) mempunyai koefisien 0,823  $>$  0,60, variabel penanganan keluhan (X4) mempunyai koefisien 0,821  $>$  0,60 dan variabel customer satisfaction (Y) mempunyai koefisien Alpha 0,68  $>$  0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

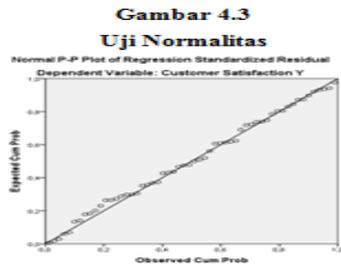
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas



Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi

normal. Karena data tersebut membentuk pola seperti lonceng dan tidak melenceng ke kiri dan ke kanan. Selain grafik histogram, grafik P-p Plot juga digunakan untuk menguji normalitas data.



Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Karena terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Untuk memastikan data benar-benar berdistribusi normal, maka dilakukan uji statistik *Kolmogorov smirnov* dengan melihat nilai dan signifikansi. Dimana jika *Test Statistic* dan signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.13

Hasil Pengujian *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters**	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41968346
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,033
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>a</sup>

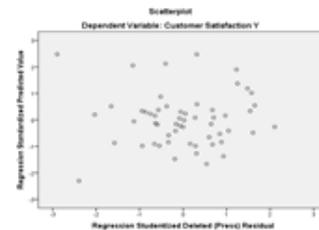
Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil analisis metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terlihat menunjukkan bahwa nilai Test Statistic 0,059 dan nilai signifikansi 0,20 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel residual berdistribusi normal. Pada grafik histogram dapat dilihat bahwa distribusi data tidak menceng (*skewnes*) ke kiri atau ke

kanan yang berarti variabel residual berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak berbentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas dapat juga digunakan uji *Glejser*, jika signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,733	1,241		,591	,557
Kepercayaan Pelanggan X1	,165	,137	,342	1,202	,235
Komitmen X2	,142	,246	,283	,576	,567
Komunikasi X3	-,004	,106	-,007	-,035	,972
Penanganan Keluhan X4	-,255	,223	-,557	1,140	,260

Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.14, terlihat nilai signifikansi untuk kepercayaan pelanggan sebesar  $0,235 > 0,05$ , variabel komitmen sebesar  $0,567 > 0,05$ , variabel komunikasi sebesar  $0,972 > 0,05$  dan variabel penanganan keluhan sebesar  $0,260 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan Pelanggan X1	,225	4,449
Komitmen X2	,076	13,236
Komunikasi X3	,412	2,427
Penanganan Keluhan X4	,076	13,100

Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.15, terlihat bahwa nilai tolerance untuk kepercayaan pelanggan sebesar  $0,225 > 0,1$ , nilai *tolerance* untuk komitmen sebesar  $0,076 < 0,1$ , nilai tolerance untuk komunikasi sebesar  $0,412 > 0,1$ , dan nilai *tolerance* untuk penanganan keluhan sebesar  $0,076 < 0,1$ . Untuk nilai VIF kepercayaan pelanggan sebesar  $4,449 < 10$ , nilai VIF komitmen sebesar  $13,236 > 10$ , nilai VIF komunikasi sebesar  $2,427 < 10$  dan nilai VIF penanganan keluhan sebesar  $13,100 > 10$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

## 2. Uji Regresi Linier

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,447	2,127		3,031	,004		
Kepercayaan Pelanggan X1	,796	,235	,542	3,386	,001	,225	4,449
Komitmen X2	1,612	,422	1,055	3,819	,000	,076	13,236
Komunikasi X3	,401	,183	,260	2,195	,033	,412	2,427
Penanganan Keluhan X4	-	,383	-,959	-,3491	,001	,076	13,100

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction Y

Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

$a = 6,447$  adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel kepercayaan pelanggan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Y (*customer satisfaction*) adalah sebesar 6,447.

$X1 = 0,796$  adalah nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan pelanggan, bila nilainya naik satu satuan, maka *customer satisfaction* akan meningkat 0,796 dengan asumsi bahwa variabel komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan konstan atau tidak mengalami perubahan. Demikian juga sebaliknya, apabila variabel kepercayaan pelanggan menurun sebesar satu satuan, maka *customer satisfaction* akan menurun sebesar 0,796 artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

$X2 = 1,612$  adalah nilai koefisien regresi dari variabel komitmen, bila nilainya naik satu satuan, maka *customer satisfaction* akan meningkat 1,612 dengan asumsi bahwa variabel kepercayaan pelanggan, komunikasi dan penanganan keluhan konstan atau tidak mengalami perubahan. Demikian juga sebaliknya, apabila variabel komitmen menurun sebesar satu satuan, maka *customer satisfaction* akan menurun sebesar 1,612 artinya komitmen berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

$X3 = 0,401$  adalah nilai koefisien regresi dari variabel komunikasi, bila nilainya naik satu satuan, maka *customer satisfaction* akan meningkat 0,401 dengan asumsi bahwa variabel kepercayaan pelanggan, komitmen dan penanganan keluhan konstan atau tidak mengalami perubahan. Demikian juga sebaliknya, apabila komunikasi menurun sebesar satu satuan, maka *customer satisfaction* akan menurun sebesar 0,401

artinya komunikasi berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

X4 = 1,336 adalah nilai koefisien regresi dari variabel penanganan keluhan, bila nilainya naik satu satuan, maka *customer satisfaction* akan meningkat 1,336 dengan asumsi bahwa variabel kepercayaan pelanggan, komitmen, dan komunikasi konstan atau tidak mengalami perubahan. Demikian juga sebaliknya, apabila variabel penanganan keluhan menurun sebesar satu satuan, maka *customer satisfaction* akan menurun sebesar 1,336 artinya penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### 3. Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.17  
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,447	2,127		3,031	,004
Kepercayaan Pelanggan X1	,796	,235	,542	3,386	,001
Komitmen X2	1,612	,422	1,055	3,819	,000
Komunikasi X3	,401	,183	,260	2,195	,033
Penanganan Keluhan X4	1,336	,383	-,959	3,491	,001

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction Y  
Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Dengan nilai  $n : 56$ ,  $\alpha : 5\% : 2 = 2,5\%$   $k = 2$ , (uji 2 sisi) dengan derajat keterbatasan (df)  $n-k-1$  atau  $56-4-1 = 51$ . Dengan pengujian 2 sisi hasil untuk nilai  $t_{tabel} = 2,00758$ .

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji individu), variabel kepercayaan pelanggan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ . Selanjutnya thitung

$3,386 > t_{tabel} 2,00758$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji individu), variabel komitmen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya thitung  $3,819 > t_{tabel} 2,00758$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji individu), variabel komunikasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar  $0,033 < 0,05$ . Selanjutnya thitung  $2,195 > t_{tabel} 2,00758$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji individu), variabel penanganan keluhan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) yang

ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ . Selanjutnya thitung 3,491 > ttabel 2,00758, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel penanganan keluhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

### Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.18  
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,982	4	193,496	30,645	,000 <sup>a</sup>
	Residual	322,018	51	6,314		
	Total	1096,000	55			

Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui nilai Fhitung sebesar 30,645 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Nilai Ftabel pada tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) (df) = (n-k) ; (k-1). Jumlah sampel (n) sebanyak 56 dan jumlah variabel penelitian (k) berjumlah 4. Jadi, df = (56-4) ; (4-1) sehingga Ftabel pada *customer satisfaction* 95% ( $\alpha = 5\%$ ) adalah 2,78. Jadi, Fhitung > Ftabel (30,645 > 2,78) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya kepercayaan pelanggan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap

variabel dependen untuk mengetahui persentase sumbangan variabel kepercayaan pelanggan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*).

Tabel 4.19  
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 <sup>a</sup>	,706	,683	2,513	2,239

Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

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

### Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.16 pada hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa hasil regresi linier berganda dari variabel kepercayaan pelanggan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap *customer satisfaction* secara keseluruhan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persamaan dari hasil penelitian yang dilakukan baik dari penelitian sebelumnya maupun pada penelitian saat ini.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa penilaian-penilaian responden terhadap variabel-

variabel penelitian ini secara umum sudah dikatakan baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut bahwa tiga variabel independen, yaitu kepercayaan pelanggan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Dari keempat variabel bebas tersebut, yaitu kepercayaan pelanggan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan berpengaruh 68,3%. Sedangkan sisanya 31,7% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan customer satisfaction pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa komitmen adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen dapat meningkatkan customer satisfaction pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa komunikasi adanya pengaruh positif

dan signifikan terhadap customer satisfaction pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dapat meningkatkan customer satisfaction pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa penanganan keluhan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan dapat meningkatkan customer satisfaction pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17, dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji individu), variabel kepercayaan pelanggan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ . Selanjutnya thitung  $3,386 > ttabel 2,00758$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.
2. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17, dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji

- individu), variabel komitmen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya thitung  $3,819 > t_{tabel} 2,00758$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.
3. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17, dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji individu), variabel komunikasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar  $0,033 < 0,05$ . Selanjutnya thitung  $2,195 > t_{tabel} 2,00758$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.
4. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17, dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji individu), variabel penanganan keluhan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ . Selanjutnya thitung  $3,491 > t_{tabel} 2,00758$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel penanganan keluhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer*

*satisfaction* pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya.

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

### **Saran**

Dari kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

#### 1. Perusahaan

Disarankan kepada perusahaan agar lebih ditingkatkan kembali apa yang sudah dijalankan sekarang guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

#### 2. Karyawan

Disarankan kepada karyawan agar memberikan kepuasan dalam bekerja baik dari kepuasan perusahaan maupun kepuasan pelanggan agar memberikan dampak yang lebih baik pada perusahaan dan dapat meningkatkan kualitas perusahaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S., 2011. *Manajemen pemasaran*.
- Daryanto, D., 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*.

- Faridhi, Adrian, Aleksander Yandra, and Sudi Fahmi. "Model Pelanggaran dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Pelalawan Berdasarkan Undang-Undang Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2020." *JOELS: Journal of Election and Leadership* 3.1 (2022): 7-17.
- Ginting, N.F.H., 2011. Manajemen pemasaran.
- Jemmy, R., 2010. Metode Penelitian Dengan SPSS. Batam: Uniba Pers.
- Juniwati, J., 2014. Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), pp.218-229.
- Keller, K., 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. & K. L., 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kesharwani, A. and Bisht, S.S., 2012. The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International journal of bank marketing*.
- Kusumah, R., 2015. Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in online shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), pp.355–366.
- Nandan Limakrisna, T.P.P., 2019. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia.. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priyatno, D., 2010. Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran. *Yogyakarta: Gaya Media*, 1.
- Sedarmayanti, S. H. (Ed.). (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sopiah, S., 2013. Perilaku konsumen. *Pendekatan Praktis disertai Himpunan*, 99.. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono (Ed.), 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D., 2013. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, D., 2011. Metodologi Penelitian Ekonomi. *Yogyakarta: Caps*.
- Sunyoto, D., 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus. Yogyakarta: CAPS.
- Suresh, A.M. and Shashikala, R., 2011. Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. In *3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR* (Vol. 12, No. 336-341).
- Tjiptono, F. and Chandra, G., 2012. Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta, CV. Andi offset.
- Wardi, Jeni, et al. "AD/ART dan Bisnis Plan sebagai Penguatan Kelembagaan Bank Sampah Induk Pelangi Siak Sri Indrapura." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5.5 (2021): 1273-1278.
- UNILAK, K. L., Guntoro, S. T., Kom, M., Putri, L. D., Wahyuni, S., Yandra, A., ... & Wekke, I. S. Rektor Universitas Lancang Kuning.