



Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery)

Rizka Fajrina S. ¹⁾; Engga Jalaludin ²⁾

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darunnajah, Jakarta

Email: ¹⁾ rizkafajrina@darunnajah.ac.id; ²⁾ engga.jalaludin49@darunnajah.ac.id

How to Cite :

Fajrina, R., Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [30 Mei 2022]

Revised [22 Juni 2022]

Accepted [15 Juli 2022]

KEYWORDS

Pemasaran Relasional
Kepercayaan Pelanggan,
Kepuasan Pelanggan, 2A
Computerizer
Embroidery

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan 2A Computer Embroidery. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis SPSS versi 17.0. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan subjektif oleh peneliti dan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan 2A Computer Embroidery. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: a). Pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6.1%. b). Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 23.6%. pemasaran Relasional, dan Kepercayaan Pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 28.6%.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of relational marketing and customer trust on customer satisfaction at 2A Computer Embroidery. This type of research is quantitative research using SPSS version 17.0 analysis. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, namely subjective sampling by the researcher and the respondents in this study were 2A Computer Embroidery customers. The results of this study indicate that: a). Relationship marketing has an effect on customer satisfaction of 6.1%. b). Customer trust has an effect on customer satisfaction by 23.6%. Relational marketing, and customer trust together have an effect on customer satisfaction by 28.6%.

PENDAHULUAN

Industri kreatif mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi kreatif 2020, subsektor ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp. 1.211 triliun kepada Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini memberikan gambaran bahwa industri kreatif Indonesia memiliki peran besar pada laju pertumbuhan *Produk Domestik Bruto* nasional. Potensi industri ini bahkan diperkirakan akan terus berkembang. Berdasarkan buku cetak biru industri kreatif yang disusun pemerintah, target kontribusi industri berbasis ide ini diperkirakan 11-12% dari PDB pada tahun 2025. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2019, dari 14 subsektor industri kreatif, salah satu subsektor yang memberikan kontribusi paling besar

adalah industri fashion. Industri fashion menyumbang 18,1% dari industri kreatif di Indonesia. Industri fashion salah satu sub-sektor yang paling dinamis hal tersebut ditandai dengan terus berkembangnya produk-produk fashion di pasaran sehingga menciptakan dan membuka peluang bisnis konveksi untuk terus berkembang, termasuk industri penunjang konveksi lainnya seperti bisnis bordir.

2A Computer Embroidery merupakan salah satu UKM yang bergerak dalam bisnis penyedia jasa bordir yang merasakan ketatnya persaingan dalam bisnis jasa bordir, sehingga 2A Computer Embroidery harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat memperbaiki dan meningkatkan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun data penjualan jasa bordir selama 4 tahun terakhir 2A Computer Embroidery dapat dilihat pada tabel. 1.

Tabel 1. Data statistik jumlah pesanan Jasa bordir di 2A Computer Embroidery periode 2016 – 2019

No	Years	Target	Quantity	Percentage (%)
1	2016	12.000 pc	13.500 pc	112%
2	2017	12.000 pc	13.800 pc	115%
3	2018	12.000 pc	10.500 pc	87.5%
4	2019	12.000 pc	9.800 pc	81.7%

Sumber: 2A Computer Embroidery

Berdasarkan tabel. 1 di atas dapat dilihat jumlah penjualan jasa bordir 2A Computer Embroidery dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 mengalami peningkatan tetapi dari 2018 sampai dengan 2019 mengalami penurunan signifikan, tahun 2018 penjualan jasa bordir turun sebesar 87% dari tahun 2017 sebesar 115% dan tahun 2019 mengalami penurunan kembali sebesar 81% dari periode sebelumnya. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, salah satu faktor penurunan omset penjualan jasa bordir di 2A Computer Embroidery adalah persaingan yang cukup ketat.

Dengan semakin banyaknya persaingan jasa bordir komputer yang ada di Jakarta, maka perusahaan jasa bordir komputer harus mengetahui strategi untuk bertahan dan memahami faktor yang memberi pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampuan dari suatu proses bisnis adalah kepuasan yang berkelanjutan. Callagen et al (1995), dalam penelitiannya mengukur kinerja perusahaan dengan menggunakan empat variabel pemasaran relasional, yaitu pertalian (*bonding*), empati (*empathy*), timbal balik (*reciprocity*) dan kepercayaan (*trust*).

Sifat bisnis jasa adalah relasional (Gronroos, 2017:219;). Oleh karena itu, pemasaran relasional harus diterapkan untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama dalam bisnis jasa (Kilic, 2018:264). Sebuah studi oleh Teichert dan Rose (2003) menetapkan hubungan yang kuat antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Mereka mengidentifikasi kepercayaan sebagai elemen utama dari hubungan pemasok-klien. Hutchinson dkk. (2011) berpendapat bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada mitra pertukaran memiliki dampak positif pada kepuasan dalam suatu hubungan. Beberapa penelitian (Duarte & Davies, 2004; Lee, & Feick, 2001; Svensson, Mysen, & Payan, 2010) memposisikan kepercayaan sebagai anteseden terhadap kepuasan. Kepuasan telah diidentifikasi sebagai tujuan mendasar dari pemasaran, karena tujuan inti dari pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan. Zhang, Ye, Law, dan Li (2010). Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh pemasaran relasional dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di 2A Computer Embroidery.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Hal ini mengacu pada kondisi akhir dari suatu proses di mana pelanggan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan (Oliver, 2010). Jika sebuah perusahaan ingin pelanggan mempersepsikan produk atau layanan mereka berharga, kepuasan pelanggan harus terpenuhi (Zameer et al., 2015). Pelanggan yang puas cenderung tetap setia terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Mohd Suki, 2017).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Agnihotri et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar lebih. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi secara efisien, kepuasan akan mendorong mereka untuk membelanjakan lebih banyak uang dan melakukan pembelian yang berulang. Kemudian, Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan menghasilkan penyebaran berita positif dari mulut ke mulut tentang perusahaan. Ardnt (1967, hal. 1) menggambarkan dari mulut ke mulut sebagai percakapan informal yang "mungkin mekanisme tertua di mana opini tentang produk dan merek dikembangkan, diungkapkan, dan disebar." Dengan kata lain, pelanggan yang puas kemungkinan besar akan memberikan referensi yang baik kepada perusahaan (Leung, 2020).

Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional muncul sebagai alternatif pemasaran tradisional pada tahun 1980-an (Rooney et al., 2020: 3). Pemasaran relasional pertama kali digunakan oleh Berry pada tahun 1983 (Kaya dan zdemir, 2014:157; zgen ve imsek, 2015:1270). Menurut Berry (1995), pemasaran relasional adalah sekelompok strategi yang diterapkan untuk memperkuat dan melindungi hubungan pelanggan dalam bisnis jasa. Gronroos (1996:5) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual untuk mencapai tujuan. Konsep pemasaran relasional telah dijelaskan oleh para peneliti dalam konteks yang berbeda dan berdasarkan berbagai industri. Hal ini umumnya didefinisikan dalam konteks akuisi pelanggan, retensi, dan profitabilitas yang dihasilkan (Menconi, 1999). Ini didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menemukan nilai-nilai baru, mengidentifikasi nilai-nilai yang ditemukan ini dengan bisnis, dan memberikan berbagai manfaat dalam lingkup nilai seumur hidup dengan menghadirkannya kepada pelanggan (Yegin, 2019:24).

Pemasaran relasional didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang berupaya membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang berpusat pada pelanggan (Yaprak, 2018). Pemasaran relasional adalah praktik hubungan yang dibuat dengan sukarela tentang apa yang diharapkan pelanggan dari bisnis dan apa yang harus diketahui industri tentang pelanggan (Odabasi, 2000). Pemasaran relasional adalah budaya organisasi yang menempatkan hubungan pelanggan dan karyawan di pusat operasi bisnis (Sin et al., 2002:656). Gülmez dan Kitapçı (2003:82) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai membangun hubungan dengan pelanggan dan memelihara hubungan. Whyatt dan Koschek (2003) menyatakan bahwa pemasaran relasional berhasil menciptakan pelanggan yang loyal dan mengurangi perolehan pelanggan potensial. Menurut Palmatier et al. (2008), pemasaran relasional adalah proses mendefinisikan, mengembangkan, memelihara, dan mengakhiri pertukaran relasional untuk meningkatkan kinerja. Altunoglu dkk. (2017:188) menggambarkan pemasaran relasional sebagai upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang untuk menguntungkan bisnis dan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan paradigma yang diterapkan untuk menandai usaha pelanggan dalam mengurangi resiko (Boonlertvanich, 2019). Sumadi dkk. (2015) melaporkan jika kepercayaan

menghubungkan hasrat sikap yang menunjukkan ketergantungan pelanggan pada penyedia layanan dan menghubungkan kerentanan serta ketidakpastian tentang kedudukan penyedia. Kepercayaan pula didefinisikan sebagai kepercayaan jika pernyataan ataupun janji penyedia layanan dapat diandalkan serta penyedia hendak memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan.

Kegagalan layanan adalah salah satu situasi ketidakpastian di mana kepercayaan diperkuat jika perusahaan responsif dengan cara yang mengenali kebutuhan khusus pelanggan dan menegaskan rasa berharga mereka. Pelanggan yang tidak puas yang memilih untuk mengeluh, melakukannya tidak hanya dengan keyakinan bahwa keluhan mereka akan diselesaikan dengan cara yang adil tetapi juga dengan cara yang mendukung keputusan mereka untuk menjalin hubungan dengan perusahaan sejak awal. Oleh karena itu, jika pelapor mendapatkan tanggapan yang buruk dari suatu organisasi, mereka cenderung menganggap organisasi tersebut tidak dapat dipercaya (De Matos et al., 2009; DeWitt et al., 2008).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang secara deskriptif menganalisis persepsi konsumen tentang pemasaran relasional secara keseluruhan, kepercayaan yang mereka rasakan dan kepuasan pelanggan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil tempat/lokasi penelitian di lakukan di kawasan pasar Cipulir dan Tanah Abang sebagai obyek penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan data primer melalui survey dengan mengisi kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden (konsumen) yang bersangkutan dan mengumpulkan kuesioner tersebut pada waktu yang telah disepakati. Adapun variabel kualitas pelayanan 2A Computerizer Embroidery ini secara keseluruhan adalah dengan jawaban yg sangat buruk (1) sampai yang sangat baik (5). Sementara variabel kepuasan secara keseluruhan dirasakan oleh pelanggan adalah dengan jawaban dari sangat tidak puas (1) sampai yang sangat puas (5).

Metode yang dipakai adalah Non Probabilitas Sampling dimana pengambilan sampel dilakukan subjektif oleh peneliti. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah: konsumen yang menjadi pelanggan 2A Computerizer Embroidery selama satu tahun atau lebih. Menentukan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus slovin. Rumus tersebut dituliskan :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Presisi ditetapkan atau persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Dalam penelitian ini populasi pelanggan adalah 100 orang, oleh karena itu perhitungan jumlah sampelnya adalah :

$$n = \frac{80}{1+80(10\%)^2} = 44,4 = 45 \text{ orang}$$

Metode dan Data Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sarwono (2012:96). Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian data observasi apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 17*. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*, jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal, Sarwono (2012 : 96).

Uji Normalitas

Berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi berarti terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi (Umar, 2011:177). Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Uji multikolinieritas dengan *SPSS* dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan *VIF (Variance Inflation Factor)* dan koefisien korelasi antar variable. Jika *VIF* di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas, Sulisty (2012:56).

Uji Autokorelasi

Autokorelasi biasanya terjadi apabila pengukuran variable dilakukan dalam interval waktu tertentu. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistic Durbin-Watson. Autokorelasi tidak terjadi bila nilai $d = 2$. Autokorelasi positif terjadi jika d mendekati 0, sedangkan autokorelasi negative terjadi bila nilai d mendekati 4. Sulisty (2012 : 62).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dan memprediksi variabel tergantung (Y) dengan menggunakan variabel bebas (X). Jika variabel tergantung bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda, Sarwono (2012: 181). Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis ini akan dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y_i = (variabel dependent) kepuasan pelanggan

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (V. pemasaran relasional)

X_1 = Skor pemasaran relasional

B_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (V. Kepercayaan pelanggan)

X_2 = Skor kepercayaan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini Profil responden dapat diklasifikasikan berdasarkan hubungan kerjasama, jenis kelamin, usia dan lokasi responden dan dari pengumpulan data sebanyak 87% pelanggan yang sudah menjalin kerjasama diatas 1 tahun. Berdasarkan jenis kelamin 24,4% pelanggan berjenis kelamin laki-laki dan pelanggan berjenis kelamin perempuan 75,6%.

Berdasarkan usia responden pada usia 40-49 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 56%, diatas 50 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 24%, 30-39 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 18%, usia 20-29 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, Artinya sebagian besar pelanggan yang menjadi responden terwakili oleh mereka yang berusia 40-49 tahun. Berdasarkan lokasi atau tempat penyebaran kuesioner pelanggan 2A Computerizer Embroidery yang berada di Tanah Abang dan Cipulir diperoleh data, 25 orang responden berada di Tanah Abang dengan persentase 56% dan 20 orang responden dengan persentase 44% berada di Cipulir.

Hasil Uji Normalitas

Table 2. One-Sample KS Test Normalitas

	X1 (pemasaran relasional)	X2 (kepercayaan pelanggan)	Y (kepuasan pelanggan)
N	45	45	45
Normal Mean	85.67	46.64	86.98
Parameter S.Deviation	10.675	5.100	8.335
$S^{a,b}$			
Most Absolute	.112	.169	.085
Extreme Positive	.058	.128	.059
Differences Negative	-.112	-.169	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z	.755	1.132	.572
Asymp. Sig. (2-tailed)	.620	.154	.899

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari table diatas, diketahui bahwa data nilai sig nya dari Pemasaran Relasional (X2) 0,620, Kepercayaan Pelanggan (X3) 0,154, dan Kualitas Layanan (Y) 0,899 dan berarti nilai sig nya lebih besar dari 0,05 (berdistribusi normal).

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Coefficients^a Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Stand.Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Const)	52.809	13.529		3.903	.000		
X1	.141	.111	.181	1.275	.209	.868	1.152
X2	.761	.224	.465	3.394	.002	.926	1.080

- a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji multikolinearitas nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) : Kualitas Layanan (X1) 1.095, Pemasaran Relasional (X2) 1.152, Kepercayaan Pelanggan (X3) 1.080 atau disekitar angka 1, jadi tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF dibawah 10, dan memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas, Sulisty (2012: 56).

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4. Model Summary^b Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.534 ^a	.286	.233	7.298	2.065

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji Durbin Watson (Uji Auto Korelasi) sebesar : 2.065 (mendekati 2), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi antara Pemasaran Relasional (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y). Autokorelasi tidak terjadi bila nilai $d = 2$. Autokorelasi positif terjadi jika d mendekati 0, sedangkan autokorelasi negative terjadi bila nilai d mendekati 4. Atau $0 < d < 4$. Sulisty (2012 : 62).

Regresi Berganda

Uji regresi (X₁-X₂) -Y

Sementara Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dan memprediksi variabel tergantung (Y) dengan menggunakan variabel bebas (X). Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda, Sarwono (2012: 181).

Tabel 5. Model Summary^b Regresi (X1-X2-Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.534 ^a	.286	.233	7.298	2.065

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 6. ANOVA^b Regresi (X1-X2-Y)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.077	3	291.026	5.464	.003 ^a
	Residual	2183.901	41	53.266		
	Total	3056.978	44			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 7. Coefficients^a Regresi (X1-X2-Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Stand Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Const)	52.809	13.529		3.903	.000	25.487	80.131
	X1	.141	.111	.181	1.275	.209	-.082	.364
	X2	.761	.224	.465	3.394	.002	.308	1.214

a. Dependent Variable: Y

Dari output diperoleh informasi :

1. R sebesar 0.543
2. R-square sebesar 0,286 atau 28,6% menunjukkan model dapat menjelaskan/ menggambarkan perilaku data sebesar 28,6% dan sisanya 71,4% dipengaruhi faktor lain.
3. F sebesar 5.464 dengan p.sig. = 0.000

Dengan pengujian hipotesis maka :

- H₀ : model regresi tidak layak digunakan
- H₁ : model regresi layak digunakan
- $\alpha = 0.05$
- Daerah kritis, H₀ ditolak jika p value < 0.05
- Statistik uji, p value = 0.000

Kesimpulan :

Karena p value < 0.05 maka H₀ ditolak sehingga model regresi layak digunakan.

Model regresi yang diperoleh yaitu :

$$Y = a + b X_1 + b X_2$$

$$Y = 52.809 + 0.141 X_1 + 0.761 X_2$$

Atau dibaca : Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0.141 kali satuan (X₁) plus 0.761 kali satuan Pelatihan (X₂) pada konstanta 52.809.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada 2A Computerizer Embroidery yang positif sebesar 6,1% dan sisanya sebesar 93.9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.
2. Terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada 2A Computerizer Embroidery yang positif sebesar 23.6% dan sisanya sebesar 76.4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.
3. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Pemasaran Relasional dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama - sama terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan pada 2A Computerizer Embroidery yang positif sebesar 28,6% dan sisanya sebesar 71.4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya. Dengan demikian maka, H₀ ditolak dan H_a diterima.

Saran

Dengan melihat hasil penelitian terhadap Pemasaran Relasional (X₁), dan Kepercayaan Pelanggan (X₂) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 28.6% maka :

1. Karena pengaruh dari pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh kecil itu berarti 2A Computerizer Embroidery, maka untuk meningkatkan hubungan Pemasaran Relasional 2A Computerizer Embroidery dapat dilakukan melalui program-program hubungan kerjasama yang berlandaskan atas kekeluargaan dan profesionalisme yang lebih baik dan hangat lagi.
2. Karena terbukti adanya pengaruh positif Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka untuk meningkatkan hubungan Kepercayaan Pelanggan 2A Computerizer Embroidery dapat dilakukan melalui program-program hubungan kerjasama yang berlandaskan atas kepercayaan yang besar dalam pengerjaan jasa bordir komputernya
3. Karena terbukti adanya pengaruh positif Pemasaran Relasional, Kepercayaan Pelanggan, terhadap Kepuasan Pelanggan, maka untuk meningkatkan hubungan Kepercayaan Pelanggan

2A Computerizer Embroidery dapat dilakukan melalui hubungan Relasional yang lebih baik dan Kepercayaan Pelanggan yang besar dalam pengerjaan bordir komputernya. Penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi positif untuk mendukung kemajuan 2A Computerizer Embroidery.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Yang, Z. and Briggs, E. (2019), "Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovation climate", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 39 No. 2, pp. 138-158.
- Altunoğlu, A., A. D. Işık and R. Erbilgin (2017), "The Effect of Social Capital and Relationship Marketing on Sales Performance: A Qualitative Research on Yacht Management", *Dokuz Eylül University Journal of the Maritime Faculty*, Vol. 9, no. 2, 186-211.
- Berry, L. L. (1983), *Relationship Marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago: AMA.
- Boonlertvanich, K. (2019), "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278-302.
- De Matos, C.A., Rossi, C.A.V., Veiga, R.T. and Vieira, V.A. (2009), "Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 462-475
- Gronroos, C. (2017), "Relationship Marketing Readiness: Background and Theoretical Measurement of Directions", *Journal of Service Marketing*, Vol. 31, No. 3, 218-225.
- Kaya Y. and Özdemir, S. (2014), "An Empirical Study on the Evaluation of the Service Provided by Accountants in the Line of Relational Marketing Approach by the Customer", *Journal of Business Studies*, Vol. 6, no. 4, 157-17.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing*, 17th edn., Pearson Education Limited
- Kılık, K. (2018), *Relational Marketing*, Y. Akçi (Eds.), *Changing Marketing Approaches, New Marketing Approaches*, Ankara: Gazi Bookstore.
- Leung, L.S.K. (2020), "The impact of diurnal preferences on customer satisfaction, word of mouth and repurchasing: a study in Indian college online shoppers", *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, Vol. 16 No. 1, pp. 21-30, doi: 10.1177/2319510x19897455.
- Mohd Suki, N. (2017), "Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty", *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, Vol. 24 No. 1, pp. 88-95.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(4), 407–436. doi:10.1080/19368623.2012.660564
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. doi:10.1108/02634500710722425
- Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd edn, Routledge, New York, NY.
- Rooney, T., E. Krolikowska and H. L. Bruce (2020), "Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, 1-20.
- Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. (1999), "Customer benefits and company consequences of customersalesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 11-32.

- Roberts-Lombard, M. (2011). Customer retention through customer relationship management: The exploration of two way communication and conflict handling. *African Journal of Business Management*, 5(9), 3487–3496
- Rooney, T., E. Krolikowska and H. L. Bruce (2020), "Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, 1-20.
- Sarwono, Jonathan, 2012, *Metode Riset Skripsi, Pendekatan Kuantitatif*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sauers, A. C. (2008). *Effective customer relationship management*. New York, NY: Cambria Press
- Sumaedi, S., Juniarti, R.P. and Bakti, I.G.M.Y. (2015), "Understanding trust and commitment of individual saving customers in Islamic banking: the role of ego involvement", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 406-428
- Umar, Husein, 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Ketujuh, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wang, S. and Huff, L.C. (2007), "Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 1033-1052.
- Yegin, T. (2019), *The Effect of Relational Marketing Components on Consumer-Based Brand Value: A Study in the Furniture Industry*, Unpublished Doctoral Thesis, Karabuk: Karabuk University.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. and Mohsin, A. (2015), "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 442-456.