
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS KULINER DI MEDAN

Adrianto¹, Dewi Shinta Wulandari Lubis²

¹Universitas Terbuka, Padang

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan

e-mail: ¹adrianto@ecampus.ut.ac.id, ²dewishintawulandari83@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of service quality and relationship marketing on customer satisfaction. This research was motivated by the importance of customer satisfaction in maintaining business sustainability amid increasingly intense business competition. The research employed a quantitative method with a survey approach. The population of this study consisted of all customers, while the sampling technique used purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, as indicated by a t-value of 5.595 with a significance level of 0.000. Relationship marketing also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 11.262 and a significance level of 0.000. Furthermore, simultaneously, service quality and relationship marketing significantly affect customer satisfaction, as evidenced by an F-value of 241.700, which is higher than the F-table value. The coefficient of determination (R^2) of 0.863 indicates that service quality and relationship marketing explain 86.3% of customer satisfaction, while the remaining 13.7% is influenced by other factors outside this study. Therefore, improving service quality and implementing effective relationship marketing strategies can play an important role in enhancing customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kepuasan konsumen dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,595 dengan tingkat signifikansi 0,000. Relationship marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 11,262 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, secara simultan kualitas pelayanan dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 241,700 yang lebih besar dari F tabel. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,863 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan relationship marketing mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 86,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan relationship marketing yang baik dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional maupun daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat secara luas (Wardhana, 2015). Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi pelaku usaha, tetapi juga menjadi penggerak utama ekonomi rakyat yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk pada masa krisis maupun perubahan struktur pasar yang semakin kompetitif (Bidol & Suryadi, 2024). Dalam konteks pembangunan daerah, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal karena mampu memanfaatkan potensi sumber daya lokal secara optimal dan berkelanjutan (Kartika & Yahya, 2025).

Di Indonesia, perkembangan jumlah UMKM terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa sektor ini semakin diminati oleh masyarakat sebagai alternatif usaha mandiri (Arista et al., 2024). Kondisi tersebut juga terjadi di Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang cukup pesat, terutama pada sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan (Sirait et al., 2025). Pertumbuhan jumlah UMKM di Kota Medan secara tidak langsung meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Tabroni, 2024).

Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong pelaku UMKM untuk melakukan berbagai strategi pemasaran agar mampu mempertahankan eksistensi usaha serta meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan (Safitri et al., 2023). Dalam kondisi pasar yang dinamis, konsumen memiliki banyak

pilihan produk yang serupa, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produknya dari produk pesaing (Bidol & Suryadi, 2024). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenangkan persaingan adalah melalui inovasi produk yang berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Sirait et al., 2025).

Inovasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan produk baru atau melakukan pengembangan terhadap produk yang sudah ada guna memberikan nilai tambah bagi konsumen (Safitri et al., 2023). Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga dapat dilakukan melalui pengembangan desain, kualitas, kemasan, maupun variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen (Tabroni, 2024). Dengan adanya inovasi produk yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Kartika & Yahya, 2025).

Selain meningkatkan daya tarik produk, inovasi produk juga berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai unik dan berbeda dari produk lain yang ada di pasar (Arista et al., 2024). Produk yang inovatif dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang (Bidol & Suryadi, 2024). Oleh karena itu, inovasi produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompleks (Sirait et al., 2025).

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu melakukan inovasi produk secara konsisten karena keterbatasan sumber daya, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun modal usaha (Tabroni, 2024). Banyak

pelaku UMKM masih mempertahankan produk yang sama dalam jangka waktu yang lama tanpa melakukan pembaruan, sehingga produk yang ditawarkan menjadi kurang menarik di mata konsumen (Safitri et al., 2023). Kondisi tersebut dapat berdampak pada penurunan minat beli konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi volume penjualan produk (Bidol & Suryadi, 2024).

Selain inovasi produk, strategi promosi juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan UMKM karena promosi merupakan sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen (Wardhana, 2015). Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan (Kartika & Yahya, 2025). Dalam era digital saat ini, kegiatan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah berkembang ke arah penggunaan media online yang lebih efektif dan efisien (Tabroni, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran produk, terutama dalam hal promosi online yang memanfaatkan internet sebagai media utama (Wardhana, 2015). Promosi online memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu (Sirait et al., 2025). Selain itu, biaya promosi online relatif lebih rendah dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga sangat sesuai untuk diterapkan oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran promosi (Arista et al., 2024).

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp menjadi salah satu bentuk promosi online yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM saat ini (Tabroni, 2024). Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui

konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan konsumen (Kartika & Yahya, 2025). Dengan memanfaatkan promosi online secara optimal, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah lokal (Bidol & Suryadi, 2024).

Promosi online juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang cepat dan responsif (Sirait et al., 2025). Interaksi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arista et al., 2024). Dengan demikian, promosi online menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM (Tabroni, 2024).

Volume penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha karena menunjukkan tingkat penerimaan produk oleh pasar (Safitri et al., 2023). Peningkatan volume penjualan mencerminkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha (Bidol & Suryadi, 2024). Sebaliknya, penurunan volume penjualan dapat menjadi indikasi bahwa produk yang ditawarkan kurang diminati oleh konsumen atau strategi pemasaran yang dilakukan belum berjalan secara optimal (Kartika & Yahya, 2025).

Dalam praktiknya, peningkatan volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai strategi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi (Wardhana, 2015). Inovasi produk dan promosi online merupakan dua faktor yang memiliki hubungan erat dalam meningkatkan daya saing produk serta memperluas jangkauan pasar (Sirait et al., 2025). Ketika pelaku UMKM mampu menciptakan produk yang inovatif dan didukung dengan promosi online yang efektif, maka peluang untuk

meningkatkan volume penjualan akan semakin besar (Arista et al., 2024).

Dengan melihat perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen saat ini, pelaku UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan inovasi produk dan promosi online sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan (Tabroni, 2024). Kemampuan dalam mengelola kedua faktor tersebut secara efektif akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha serta meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Bidol & Suryadi, 2024). Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi online terhadap peningkatan volume penjualan menjadi penting untuk dilakukan, khususnya pada UMKM di Kota Medan yang memiliki potensi ekonomi yang besar dan tingkat persaingan usaha yang tinggi (Sirait et al., 2025).

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai mitra penelitian masih menghadapi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pengembangan produk dan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan promosi online. Permasalahan ini menjadi perhatian penting karena keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Salah satu permasalahan utama yang sering ditemui pada mitra UMKM adalah keterbatasan dalam melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM masih memproduksi jenis produk yang sama dalam jangka waktu yang cukup lama tanpa melakukan pembaruan terhadap desain, kemasan, maupun variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen (Larasati et al., 2025). Kondisi ini umumnya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan pelaku usaha mengenai pentingnya inovasi produk sebagai

strategi untuk mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Selain keterbatasan pengetahuan, faktor keterbatasan modal usaha juga menjadi kendala dalam melakukan inovasi produk. Inovasi produk sering kali memerlukan biaya tambahan, baik untuk pengembangan desain kemasan, pembelian bahan baku baru, maupun pengujian produk sebelum dipasarkan secara luas (Swangsa et al., 2025). Dalam kondisi usaha yang masih berkembang, pelaku UMKM cenderung lebih berhati-hati dalam mengalokasikan dana untuk inovasi produk karena khawatir terhadap risiko kerugian apabila produk baru tidak diterima oleh pasar. Di samping permasalahan inovasi produk, mitra juga menghadapi kendala dalam memanfaatkan promosi online sebagai sarana pemasaran produk. Meskipun sebagian pelaku UMKM telah menggunakan media sosial sebagai media promosi, penggunaan tersebut belum dilakukan secara optimal dan terencana (Roqybah & Yuniansyah, 2025). Banyak pelaku usaha hanya memanfaatkan media sosial secara sederhana, seperti mengunggah foto produk tanpa memperhatikan kualitas visual, strategi konten, maupun waktu publikasi yang tepat. Dari sisi manajemen usaha, sebagian mitra UMKM juga belum memiliki sistem pencatatan penjualan yang terstruktur dengan baik. Hal ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memantau perkembangan volume penjualan secara akurat dari waktu ke waktu (Pranata et al., 2025). Tanpa adanya data penjualan yang jelas, pelaku usaha menjadi sulit dalam mengevaluasi efektivitas strategi inovasi produk maupun promosi online yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil pengamatan awal dan berbagai temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra UMKM berkaitan dengan rendahnya tingkat inovasi produk, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan

promosi online, serta belum optimalnya pengelolaan strategi pemasaran secara menyeluruh. Permasalahan tersebut berpotensi menghambat peningkatan volume penjualan produk yang dihasilkan oleh mitra (Lianto & Sutejo, 2026). Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian ilmiah yang mampu mengidentifikasi pengaruh inovasi produk dan promosi online terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis

penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu inovasi produk dan promosi online terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Melalui pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh akan diolah dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang suka kuliner yang berjumlah 80 orang responden. Maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 80 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.288	1.885		.683	.497		
1 Kualitas_Pelayanan	.313	.056	.331	5.595	.000	.510	1.962
Relantioship_Marketing	.664	.059	.666	11.262	.000	.510	1.962

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Output SPSS* Versi 28, Data Diolah 2026

Uji Parsial (Uji t)

Pada tabel *Coefficients^a* diperoleh juga nilai t hitung. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel pada df (n-k) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka $80-3 = 77$. Pada df 77 dengan $\alpha = 0,05$ nilai t tabel adalah 1,991.

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 5,595, dengan demikian t hitung > t tabel, maka

H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t hitung variabel relationship marketing (X_2) adalah sebesar 11,262, dengan demikian t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel relationship marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2 Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1085.138	2	542.569	241.700	.000 ^b
Residual	172.850	77	2.245		
Total	1257.988	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing, Kualitas_Pelayanan

Sumber: *Output SPSS* Versi 28, Data Diolah 2026

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3 Hasil Koefisien detreminasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.929 ^a	.863	.859	1.49827	1.863

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Output SPSS* Versi 28, Data Diolah 2026

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,313 dengan nilai t hitung sebesar 5,595 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($5,595 > 1,991$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Hasil ini sejalan dengan kondisi nyata di lapangan, di mana konsumen pada umumnya menilai pelayanan sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan sesuai harapan akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan atau penyedia jasa. Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka dilayani dengan baik, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin tinggi.

Temuan penelitian ini mendukung berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Misalnya, penelitian oleh Gupta, Singh, dan Mathiyazhagan menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa. Demikian pula, Kundu dan Datta menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelayanan merupakan pengalaman utama yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor pembentuk kepuasan. Dalam praktik manajemen pemasaran, kualitas pelayanan sering menjadi pembeda utama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, terutama dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel relationship marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,664 dengan nilai t hitung sebesar 11,262 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahkan jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan, nilai koefisien

relationship marketing lebih besar, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan. Relationship marketing bukan hanya sekadar memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga membangun komunikasi yang berkelanjutan, menjaga kepercayaan, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Dalam praktiknya, relationship marketing dapat diwujudkan melalui perhatian terhadap kebutuhan konsumen, komunikasi yang responsif, serta pemberian layanan yang bersifat personal. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, maka mereka akan merasa memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan, sehingga tingkat kepuasan mereka juga meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Leverin dan Liljander menemukan bahwa penerapan relationship marketing yang efektif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Selain itu, Yang dan Chao juga menyatakan bahwa strategi relationship marketing berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara teoritis, relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era persaingan bisnis saat ini, perusahaan yang mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 241,700, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,12. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan

relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari berbagai faktor yang saling mendukung. Kualitas pelayanan yang baik akan semakin efektif jika diikuti dengan penerapan relationship marketing yang kuat. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa perusahaan tidak cukup hanya fokus pada pelayanan semata, tetapi juga perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kedua strategi ini harus dijalankan secara bersamaan agar mampu memberikan dampak yang maksimal terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,863 atau 86,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan relationship marketing mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 86,3%, sedangkan sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Artinya, kedua variabel yang diteliti merupakan faktor yang sangat relevan dalam menjelaskan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam konteks manajemen pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan dan relationship marketing. Namun demikian, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, kualitas produk, citra perusahaan, lokasi, dan pengalaman pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Giovanis dan

Athanasopoulou yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk kualitas layanan dan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan relationship marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Relationship marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, sehingga perusahaan perlu memberi perhatian khusus pada strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, kombinasi antara pelayanan yang berkualitas dan hubungan yang baik dengan pelanggan terbukti mampu memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan dan relationship marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,595 yang lebih besar dari t tabel, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Demikian pula, relationship marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 11,262, yang menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik, menjaga komunikasi, serta menciptakan kepercayaan konsumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, secara simultan kualitas pelayanan dan relationship marketing juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 241,700 yang lebih besar dari F tabel, sehingga kedua variabel tersebut saling

mendukung dalam membentuk kepuasan konsumen. Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,863 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 86,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, F. H., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh relationship marketing dan service quality terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–123. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JI-MB/article/view/25064>
- Apriliana, S., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh digital marketing, customer relationship marketing, price perception, dan service quality terhadap kepuasan wisatawan Keraton Yogyakarta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 45–58. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/20465>
- Butar, J. S. J. B., & Sinulingga, N. A. B. (2024). Analisis service quality, perceived value, dan relationship marketing terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 210–222. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14631>
- Halim, H., & Pramiasih, E. E. (2024). Pengaruh kualitas produk dan customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Holistik*, 6(1), 33–47. <https://jurnal-pasca.unla.ac.id/holistik/article/view/177>
- Izza, N., Leonardo, R., & Azzahra, S. (2024). Pengaruh strategi relationship marketing, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan

- terhadap loyalitas pelanggan. *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 7(1), 55–66. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/view/2292>
- Kurniawan, D., & Prabowo, A. (2025). Analisis customer relationship marketing dan service quality terhadap kepuasan member. *VALUE: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 120–134. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/2160>
- Nadifah, N. A., & Amir, F. (2025). Pengaruh e-service quality dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 9(1), 77–90. <https://www.ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/1796>
- Sari, C. P., & Haristiani, E. (2025). Analisis strategi relationship marketing dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 101–115. <http://www.journal.yp3a.org/index.php/mukasi/article/view/5579>
- Sutanto, A., & Brabo, N. A. (2025). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 88–99. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/1103>
- Azzura, D. (2025). Pengaruh relationship marketing dan logistic service quality terhadap kepuasan konsumen JNE Express. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 66–80. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/27314>
- Anisa, V. (2025). Pengaruh service recovery, responsivitas layanan, dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 145–158. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/41744>
- Yulianda, I. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 55–69. <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/12042>
- Mubarok, L. S. (2024). Analisis customer experience dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Governance: Jurnal Ilmiah*, 5(2), 90–104. <http://repository.ulb.ac.id/734/>
- Salma, A. N. (2024). Peningkatan customer loyalty melalui relationship marketing dan service quality. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 23–38. <https://repository.unissula.ac.id/36915/>
- Khasanah, L. N. (2024). Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 101–115.
- Saputra, E. (2024). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 77–89.
- Dafina, S. (2025). Pengaruh relationship marketing dan service quality terhadap kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 50–63. <https://digilib.unila.ac.id/89927/>
- Juwaeriyah. (2025). Pengaruh relationship marketing dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 34–48. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/5288>
- Niken, V. P. (2025). Pengaruh citra perusahaan, relationship marketing, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–102. <https://repository.radenintan.ac.id/37>
- Yansah, R. (2024). Pengaruh personal selling dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 67–79. <https://repository.unsri.ac.id/159400>