

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *RELATIONSHIP MARKETING*
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KARNI SALON DI PULO
BANDRING KISARAN**

Yenny Ramadiah NST¹, Dian Wahyuni^{2*}

¹Universitas Asahan, Kisaran

e-mail: ¹yennyramadiahnst@gmail.com, ^{2*}dwahyuni793@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effects service quality, relationship marketing, and customer trust on customer satisfaction at Karni Salon in Pulo Bandring, Kisaran. This research uses a quantitative method with multiple linear regression analysis. The sample was determined using purposive sampling, consisting of 96 respondents. Validity and reliability tests were also conducted on the respondents as the research sample. The results of the multiple linear regression analysis are: $Y = 1,386 + 0,223X_1 + 0,376X_2 + 0,592X_3$. The F-test results prove that H_1 is accepted and H_0 is rejected, indicating that service quality, relationship marketing, and customer trust simultaneously influence customer satisfaction with an $F_{count} (33.546) > F_{table} (2.70)$. The t-test results prove that service partially influences customer satisfaction with a $t_{count} (3.450) > t_{table} (1.985)$, relationship marketing influence customer satisfaction with a $t_{count} (3.453) > t_{table} (1.985)$, and customer trust influence customer satisfaction with a $t_{count} (6.339) > t_{table} (1.985)$. Based on the t-count values, customer trust variable is the most dominant factor influencing customer satisfaction. The R^2 test results show an adjusted R-square value of 0.507, explaining that the influence of service quality, relationship marketing, and customer trust on customer satisfaction is 50.7%, while the remaining 49.3% is influenced by other factors not included in this study.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan Karni Salon di Pulo Bandring Kisaran. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, analisis data regresi linear berganda. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 96 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap responden sebagai sampel. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu: $Y = 1,386 + 0,223X_1 + 0,376X_2 + 0,592X_3$. Hasil uji F membuktikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara simultan kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} (33,546) > F_{tabel} (2,70)$. Hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} (3,450) > t_{tabel} (1,985)$, *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} (3,453) > t_{tabel} (1,985)$, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} (6,339) > t_{tabel} (1,985)$. Berdasarkan nilai t_{hitung} , variabel kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji R^2 membuktikan bahwa nilai *adjusted R square* yaitu 0,433, menjelaskan bahwa besarnya pengaruh yang dihasilkan kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan 43,3%, kemudian 56,7% selebihnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, Kepercayaan konsumen, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan pada sektor usaha jasa di masa sekarang semakin meningkat pada berbagai jenis, tidak terkecuali pada usaha jasa kecantikan. Pelaku usaha jasa dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang bermutu serta memenuhi harapan pelanggan. Dalam kaitannya dengan keberhasilan suatu jasa, kepuasan pelanggan dianggap indikator penting karena berkaitan dengan keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menentukan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi terhadap kinerja layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelum memperoleh layanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan kepercayaan konsumen menjadi unsur penting yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan.

Perkembangan usaha jasa menunjukkan kecenderungan bahwa pelanggan kini semakin teliti dan selektif dalam menentukan pilihan penyedia jasa. Penilaian pelanggan tidak hanya diarahkan pada hasil akhir layanan, tetapi juga pada keseluruhan proses pelayanan yang meliputi sikap ramah karyawan, ketepatan waktu, kejelasan informasi, kenyamanan sarana, serta perhatian yang diberikan selama layanan berlangsung. Ketidaksiharian antara harapan dengan kenyataan yang diterima berpotensi menimbulkan kekecewaan dan mendorong pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa lain yang dinilai lebih baik. Hal ini menuntut penerapan strategi *relationship marketing* yang sistematis dan berkesinambungan agar terbentuknya hubungan yang dekat, adanya komitmen, serta kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa.

Dalam lingkup usaha jasa kecantikan di daerah Pulo Bandring dan sekitarnya, Karni Salon Di Pulo Bandring Kisaran merupakan salah satu usaha yang cukup dikenal masyarakat. Meskipun memiliki jumlah pelanggan yang relatif banyak, kondisi nyata menunjukkan masih terdapat berbagai keluhan yang disampaikan pelanggan, antara lain hasil layanan yang belum sesuai dengan harapan, ketidaktepatan waktu pelayanan, antrean yang panjang pada saat jumlah pelanggan meningkat, serta komunikasi informasi yang belum menjangkau seluruh pelanggan. Sebagian pelanggan bahkan memutuskan beralih ke salon lain karena merasa tidak memperoleh kepuasan yang diharapkan. Situasi ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan tingkat kepercayaan konsumen belum terlaksana secara maksimal.

Hasil pengamatan di lapangan juga menunjukkan bahwa kunjungan pelanggan mengalami pasang surut pada waktu tertentu. Penurunan kualitas pelayanan terutama terjadi ketika lonjakan jumlah pelanggan yang tidak diimbangi dengan penambahan tenaga kerja, sehingga waktu tunggu menjadi lebih lama dan proses pelayanan kurang efektif. Selain itu, masih terdapat pelanggan yang belum mendapatkan penjelasan yang memadai mengenai jenis layanan. Kondisi ini membuat keyakinan pelanggan terhadap hasil layanan belum menguat sepenuhnya, sehingga berdampak pada ketidakstabilan tingkat kepuasan pelanggan.

Secara teoretis, kualitas pelayanan diharapkan tercermin melalui dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan secara konsisten kepada pelanggan. Sementara itu, konsep *relationship marketing* menekankan pembinaan hubungan jangka panjang antara penyedia

jasa dan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan, kepercayaan, komitmen, serta kedekatan hubungan. Kepercayaan konsumen akan terbentuk apabila pelanggan memandang penyedia jasa memiliki kemampuan, kejujuran, serta mampu menepati janji pelayanan. Kondisi yang ditemukan pada Karni Salon Di Pulo Bandring Kisaran memperlihatkan bahwa sebagian dimensi teoretis tersebut belum sepenuhnya terealisasi, sehingga terjadi kesenjangan antara konsep ideal dan realitas yang ada.

Judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan Karni Salon Di Pulo Bandring Kisaran dipandang layak untuk dilakukan pengujian secara ilmiah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pihak pengelola salon dalam upaya peningkatan mutu pelayanan, penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta pembentukan kepercayaan konsumen sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat terjaga dan meningkat secara berkesinambungan.

METODE

Jenis penelitian ini kuantitatif, yaitu penelitian yang dalam proses pelaksanaan penelitiannya banyak menggunakan angka – angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulan Machali (2021;23). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena peneliti mengamati objek penelitian yaitu Karni Salon di Pulo Bandring Kisaran yang memiliki populasi sehingga dilakukan penarikan sampel sebagai wakil populasi.

Selain itu, penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yakni variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan konsumen yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan

pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala pengukuran yang menghasilkan data dalam bentuk angka, sehingga analisis data dilakukan dengan bantuan salah satu software statistik.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *relationship marketing*, kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan Karni Salon Di Pulo Bandring Kisaran.

Menurut Sugiyono (2019;13), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan informasi mengenai suatu objek penelitian berdasarkan fakta yang ada tanpa melakukan manipulasi terhadap variabelnya. Menurut (Hair et al., n.d., 2019;120) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena secara sistematis tanpa menguji hubungan sebab akibat.

Penelitian ini dilaksanakan pada Karni Salon yang beralamat di Jalan S.Parman Desa Pulo Bandring Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023;126). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Karni Salon Di Pulo Bandring Kisaran yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diamati atau dianalisis secara statistik sehingga dapat digunakan untuk menyelidiki dan mengambil keputusan tentang karakteristik keseluruhan populasi tersebut (Hair et al., n.d., 2019;125). Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode

purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu kualitas layanan (Sugiyono, 2023;133). Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih tepat dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti menetapkan karakteristik khusus terhadap responden, seperti pelanggan yang telah menggunakan jasa Karni Salon minimal tiga kali, sehingga mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas pelayanan, *relationship marketing*, kepercayaan konsumen, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh berasal dari responden yang memahami dan pernah merasakan pelayanan di Karni Salon.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, penelitian ini mengacu pada rumus *Cochran* yang diperkenalkan oleh Sugiyono (2019;136). Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, serta mampu memberikan tingkat ketelitian (*margin of error*) yang dapat dikendalikan oleh peneliti. Selain itu, rumus *Cochran* juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat terhadap populasi. Rumus *Cochran* dituliskan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk dimpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel = 10% (0,1)

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 96 orang)

Berdasarkan hasil pada rumus di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang telah menggunakan jasa Karni Salon minimal tiga kali selama satu tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karni Salon merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berlokasi di Desa Pulo Bandring, Kecamatan Pulo Bandring, Kisaran. Usaha ini didirikan pada tahun 2000 oleh Ibu Sukarni sebagai bentuk respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat, khususnya wanita akan layanan perawatan diri yang berkualitas, aman, dan terjangkau. Pada awal berdirinya, Karni Salon hadir dengan konsep pelayanan sederhana namun tetap mengedepankan kepuasan pelanggan melalui keterampilan tenaga kerja yang dimiliki.

Berdirinya Karni Salon tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah. Hal ini dibuktikan dengan adanya peresmian yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan serta Dinas Tenaga Kerja. Selain itu, Karni Salon juga memiliki legalitas yang ditandai dengan Nomor Induk Lembaga Kursus (NILEK) yaitu 07101.1.0072. Keberadaan legalitas ini menunjukkan bahwa Karni Salon tidak hanya berorientasi pada kegiatan usaha semata, tetapi juga memiliki peran dalam pengembangan keterampilan di bidang kecantikan. Dengan demikian, Karni Salon turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia sekaligus membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1) menghasilkan nilai pada $X_{1.1}$ (0,911), $X_{1.2}$ (0,918), $X_{1.3}$ (0,920), $X_{1.4}$ (0,869) dan $X_{1.5}$ (0,752) > 0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa

seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji validitas pada variabel *relationship marketing* (X_2) menghasilkan nilai pada $X_{2.1}$ (0,837), $X_{2.2}$ (0,860) dan $X_{2.3}$ (0,824) > 0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *relationship marketing* (X_2) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji validitas pada variabel kepercayaan konsumen (X_3) menghasilkan nilai pada $X_{3.1}$ (0,748), $X_{3.2}$ (0,854), $X_{3.3}$ (0,840) dan $X_{3.4}$ (0,730) > 0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen (X_3) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai pada Y.1 (0,730), Y.2 (0,827), Y.3 (0,793), Y.4 (0,843) dan Y.5 (0,727) > 0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel kualitas pelayanan (0,923), *relationship marketing* (0,791), kepercayaan konsumen (0,804) dan kepuasan pelanggan (0,844) > 0,60, artinya variabel kualitas pelayanan, *relationship marketing*, kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan pada penelitian ini r dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian ini akan disajikan dibawah ini:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai terendah (15,00), nilai tertinggi (25,00), nilai rata – rata (20,3229) dan standar deviasi (3,45343).
2. Variabel *relationship marketing* (X_2) dengan nilai terendah (9,00), nilai tertinggi (15,00), nilai rata – rata

(12,8750) dan standar deviasi (1,93173).

3. Variabel kepercayaan konsumen (X_3) dengan nilai terendah (12,00), nilai tertinggi (20,00), nilai rata – rata (16,4167) dan standar deviasi (2,35603).
4. Variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai terendah (15,00), nilai tertinggi (25,00), nilai rata – rata (20,4596) dan standar deviasi (2,85803).

Uji asumsi klasik diperoleh melalui regresi terhadap tanggapan 96 responden dan sampel penelitian yang dilakukan dalam tiga tahap pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng dan menyebar secara simetris di sekitar nilai nol. Nilai *mean* sebesar (2,60) > standar deviasi (0,984) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji Normalitas menggunakan grafik P-P Plot, terlihat bahwa titik – titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One – Sample Kolmogrov – Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinieritas menjelaskan bahwa nilai tolerance variabel kualitas pelayanan (0,849), *relationship marketing* (0,958) dan

kepercayaan konsumen (0,875) > 0,1, kemudian nilai VIF variabel kualitas pelayanan (1,177), *relationship marketing* (1,043) dan kepercayaan konsumen (1,143) < 10, artinya variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan kepercayaan konsumen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil output di atas yaitu: $Y = 1,386 + 0,223X_1 + 0,376X_2 + 0,592X_3$.

Keterangan:

1. Nilai konstanta bernilai 1,386, menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), *relationship marketing* (X_2) dan kepercayaan konsumen bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) tetap (konstan) sebesar 1,386 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,223, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas pelayanan (X_1), maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y), sebesar 0,223 satuan.
3. Nilai koefisien regresi *relationship marketing* (X_2) adalah 0,376, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel *relationship marketing* (X_2), maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y), sebesar 0,376 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X_3) adalah 0,592, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kepercayaan konsumen (X_3), maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y), sebesar 0,592 satuan.

Hipotesis pertama (H_1) diuji melalui uji simultan (uji-F) melalui nilai F_{hitung} dan nilai signifikansi secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), *relationship marketing* (X_2), kepercayaan konsumen (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y). Nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus $(n - k) - 1$,

yaitu $(96 - 3) - 1 = 92 = 2,70$. Nilai F_{hitung} (33,546) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya secara simultan kualitas pelayanan (X_1), *relationship marketing* (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hipotesis kedua H_2 diuji melalui uji parsial (uji-t) melalui nilai t_{hitung} dan nilai signifikan secara individu variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus $n - k$, yaitu $96 - 3 = 1,985$. Hasil uji parsial (uji-t) masing – masing variabel bebas pada penelitian dapat dilihat melalui uraian berikut:

1. Nilai t_{hitung} (3,450) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} (3,453) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial *relationship marketing* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Nilai t_{hitung} (6,339) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.
4. Variabel bebas yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan konsumen (X_3) karena menghasilkan nilai t_{hitung} (6,339) tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

Nilai *adjusted r square* sebesar 0,507, artinya kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 50,7% sedangkan 49,3% selebihnya dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan (uji-F) menyatakan H1 diterima dan H0 ditolak, artinya secara simultan kualitas pelayanan, relationship marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Fhitung (33,546) > Ftabel (2,70) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05).
2. Hasil uji parsial (uji-t) menyatakan H2 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai thitung (3,450) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05), secara parsial relationship marketing (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai thitung (3,453) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05), secara parsial kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai thitung (6,339) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05).
3. Hasil koefisien determinasi (uji-R2) nilai adjusted r square sebesar 0,507, artinya kualitas pelayanan, relationship marketing dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 50,7% sedangkan 49,7 selebihnya dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adhari, Iendy Zelviean. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Penerbit Qiara Media.
- Arifin, Zainal, YOES, Sarwo Eddy Wibowo, Filda Angelia, dan Iswahyu Pranawukir. 2023. *Bisnis Digital*

Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Arman. 2024. *Strategi manajemen pemasaran*. Ld Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Josep, William Black, Barry Babin, dan Ralph Anderson. n.d. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Eight. Annabel Ainscow
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. 15th edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan, dan Siew Meng Leong. 2018. *Marketing Management : An Asian Perspective*. Seventh. Pearson Education.
- Machali, Imam. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2021. *Perilaku Konsumen*. Idea Press Yogyakarta.
- Oktaviani, Femi. 2024. *Understanding Of Relationship Marketing : Membangun Hubungan yang Kuat untuk Kesuksesan Bisnis*. wawasan ilmu.
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publikasi.
- . 2023. *Kepuasan Konsumen*. Uin Khas Press.
- Saragih, Liharman, Astri Banjamahor, dan Novy Anggraini. 2022. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sarmawa, I Wayan Gde, Ni Luh Anik Puspa Ningsih, dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. 2025.

- Manajemen Operasional Teori Dan Empiris (Operation Management Theoretical and Empirical)*. Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. Wiley.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- . 2019. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- . 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sundari, Eva, dan Imam Hanafi. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Uirpress.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2022. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jurnal:**
- Anggraeni, Devita, dan Chandra Kartika. 2022. “Marketing Terhadap Customer Satisfaction.” *Journal Of Islamic Management* 2 (1): 57–67.
- Mohammad Ubait Hisni, Feti Fatimah, dan Yohanes Gunawan. 2022. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi.” *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta* 1 (2): 85–97. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2>.
- Muslim, Abdul, dan Nurkhamidah. 2024. “Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Jurnal Administrasi Bisnis Terapan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 4 (2): 167–71.
- Naomi, L. S. L., dan N. L. W. S. Telagawathi. 2022. “Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Davina Di Desa Sumberkima.” *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5 (3): 403–11.
- Sri Handayani, Langgeng, dan Ahmad Syarifudin. 2022. “the Effect of Service Quality, Price and Relationship Marketing on Consumer Satisfaction on Gojek Transportation Service.” *Jurnal Unrika* 11: 298–313.