

**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap
Kepuasan Pelanggan
(Survei pada Pengguna Warnet Raya Dinoyo-net Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**EKA CINTHIA VELLYCIA PUSPITASARI
0310323042 - 32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Survei pada Pengguna Warnet Raya Dinoyo-net Malang)

Disusun Oleh : Eka Cinthia Vellycia Puspitasari

Nim : 0310323042 - 32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juli 2007

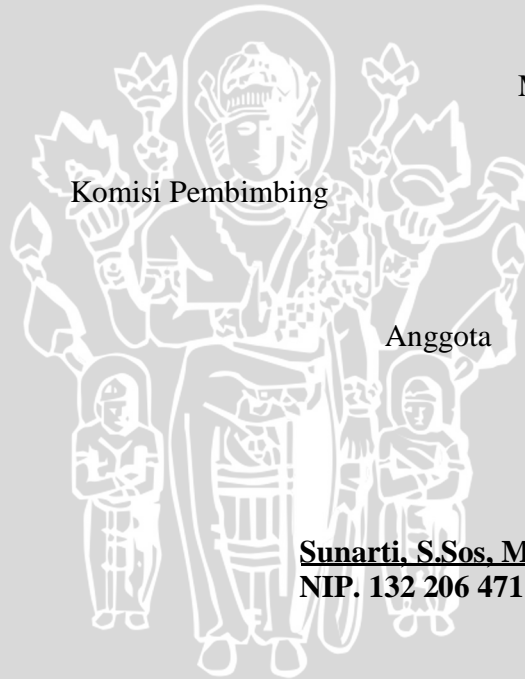
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 131 570 382

Sunarti, S.Sos, M.AB
NIP. 132 206 471



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 08 Agustus 2007
Jam : 09.00 WIB
Skripsi atas nama : Eka Cinthia Vellycia Puspitasari
Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pengguna Warnet Raya Dinoyo-net Malang)

Dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Drs. Edy Yulianto, M.P
Ketua

Sunarti, S.Sos, M.AB
Anggota

Drs. Soekarto, MSi
Anggota

Drs. Abdul Rachman Helmi
Anggota



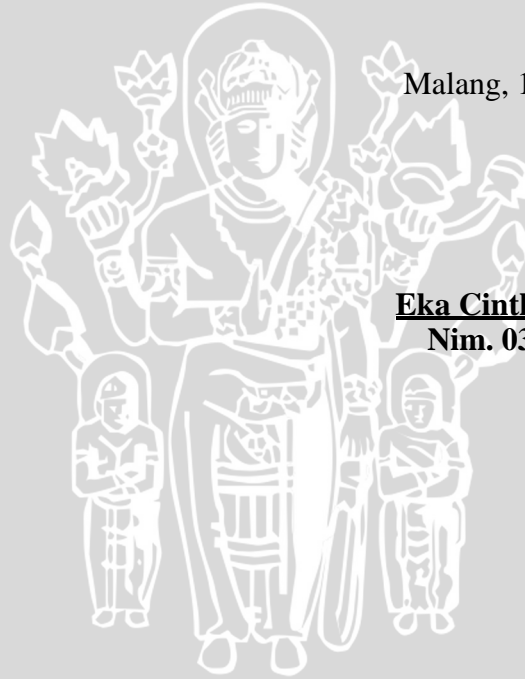
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 13 Juli 2007

Eka Cinthia Vellycia .P
Nim. 0310323042



RINGKASAN

Eka Cinthia Vellycia Puspitasari, 2007, **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan** (Survei pada Pengguna Warnet Raya Dinoyo-net Malang), Edy Yulianto, Sunarti, 81 Hal + xii

Kepuasan Pelanggan adalah tujuan dari setiap perusahaan. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa sangat tinggi, *Relationship Marketing* merupakan orientasi strategis dalam rangka menciptakan Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan untuk mengetahui variabel yang pengaruhnya dominan terhadap Kepuasan Pelanggan, pada pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*, dengan sampel sejumlah 100 orang responden. Dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisa data menggunakan regresi linier berganda dan regresi parsial.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan regresi linier berganda menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square 0,405 atau dengan kata lain bahwa variabel Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 40,5% sedangkan sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian regresi parsial menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* yaitu Keuntungan Bersama (X_1), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), ditunjukkan oleh koefisien regresi X_1 sebesar 0,409, dan probabilitas 0,038, X_3 dengan koefisien regresi sebesar 0,546, dan probabilitas 0,002, dan X_4 dengan koefisien regresi sebesar 0,211, dan probabilitas 0,022. Dan dari hasil pengujian regresi parsial menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* yaitu Komitmen (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dikarenakan pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net tidak menghiraukan besarnya tarif harga yang ditetapkan Warnet Raya Dinoyo-net karena para pengguna jasa warnet lebih memilih kenyamanan dan akses yang cepat, para pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net tidak begitu banyak berinteraksi dengan operator karena mereka mempunyai privasi sendiri-sendiri, serta para karyawan (operator) Warnet Raya Dinoyo-net hanya memberikan pelayanan kepada para pengguna jasa warnet yang membutuhkan saja karena pengguna jasa warnet sudah mengetahui cara menggunakan dan mengoperasikan jasa warnet.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keuntungan Bersama (X_1), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti keputusan H_0 ditolak. Sedangkan variabel Komitmen (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti keputusan H_0 diterima. Dan Kebenaran (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan daripada variabel yang lain. Oleh karena itu saran yang dikemukakan pada pihak Warnet Raya Dinoyo-

net Malang harus bisa lebih konsisten memberikan nilai-nilai kebenaran yang meliputi kesesuaian harga dengan lamanya pemakaian, kesesuaian fasilitas seperti apa yang telah dijanjikan, dan kesesuaian iklan dengan kenyataan agar konsumen mempunyai minat untuk menggunakan kembali jasa Warnet Raya Dinoyo-net Malang dan bisa menjadi pelanggan tetap Warnet Raya Dinoyo-net sesuai dengan tujuan perusahaan.



SUMMARY

Eka Cinthia Vellycia Puspitasari, 2007, **Influence of Relationship Marketing to Satisfaction of Customer (Survey at Customer Warnet Raya Dinoyo-net Malang)**. Edy Yulianto, Sunarti, 81 Hal + xii

Satisfaction of customer is the intention of each every company. Considering interaction and involvemnet between customer and ad for of very high service, Relationship Marketing is strategic orientation for the agenda of creating Satisfaction of Customer. This research target is to know influence of Relationship Marketing to Satisfaction of Customer and to know variable which the was influence of dominant to Satisfaction of Customer, at service user of great Warnet Raya Dinoyo-net.

This research use type research of explanatory research. In intake of sample used by technique intake of sample by Accidental Sampling, with sample a number of 100 responden people. With research instrument use interview and questioner. Data analysis use double linier regresi and parsial regresi.

Pursuant to examination result which have been done with doble lier regresi of influence to show which isn't it between variable Relationship Marketing (X) to variable Satisfaction of Customer (Y). Level of influence of variable of Relationship Marketing to Satisfaction of Customer show by value Adjusted R Square equal to 0,405 or equally that variable Mutual Benefit (X_1), Commitment (X_2), Authencity (X_3), and Communication (X_4) having influence to variable Satisfaction of Customer (Y) equal to 40,5% while the rest is influence of other variable which do not check. Result examination of parsial regresi indicate that variable Relationship Marketing that is Mutual Benefit (X_1), Authencity (X_3), and Communication (X_4) having influence which isn't it by parsial to Satisfaction of Customer (Y), is shown by coefficient of regresi X_1 equal to 0,409 and probability 0,038, X_3 with coeeficient of regresi equal to 0,546, and probability 0,002, and X_4 with coefficient of regresi equal to 0,211, and probability 0,022. And from result examination of to show parsial regresi that variable of Relationship Marketing that is Commitment (X_2) having influence which do not isn't it to Satisfaction of Customer (Y), because of service user of great Warnet Raya Dinoyo-net pay no regard to the level of specified price tariff Warnet Raya Dinoyo-net, because all service users of more opting warnet of freshment and access which quickly, all service users of great Warnet Raya Dinoyo-net only giving service to all service users of warnet just requiring because all service users of warnet have known way use and operate service of warnet.

Pursuant to the research result have hence can be concluded that variable Mutual Benefit (X_1), Authencity (X_3), and Communication (X_4) having influence which isn't it to variable Satisfaction of Customer (Y) meaning decision of the refused. While variable Commitment (X_2) having influence which do not isn't it to variable Satisfaction of Customer (Y) meaning decision of H_0 accepted. And Authencity (X_3) having dominant influence than other variable. Therefore told suggestion on the side of great Warnet Raya Dinoyo-net should be able to more consistent give truth values covering according to price with the duration usage, according to facility by which have promised, and according to advertisement to

isn't it again service of Warnet Raya Dinoyo-net and can become customer remain to great Warnet Raya Dinoyo-net in line with company.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Warnet Raya Dinoyo-net Malang)**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof.Dr.Ir. Bambang Guritno, selaku Rektor Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Suhadak, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Kusdi, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.SI, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P, selaku Dosen Pembimbing I dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
6. Ibu Sunarti, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing II atas kesabaran dalam membimbing dan memberi masukan-masukan yang diberikan hingga terselesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak memberikan ilmu selama penulis berkuliah di bangku kuliah.
8. Bapak Dwianto Budi Santoso, ST, selaku Manager Warnet Raya Dinoyo-net Malang atas ijinnya memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

9. Papa dan Mama tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, bimbingan, dorongan, serta dukungan materiil dan non materiilnya.
10. Teman-teman Angkatan 2003 serta pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 13 Juli 2007

Penulis

Eka Cinthia Vellycia. P



DAFTAR ISI

	Hal
MOTTO	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI	
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Jasa atau Pelayanan	7
1. Pengertian Jasa atau Pelayanan	7
2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	8
3. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa	9
C. <i>Relationship Marketing</i>	10
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	10
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	11
3. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	12
4. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	13
5. Kunci sukses <i>Relationship Marketing</i>	14
6. Perbedaan <i>Relationship Marketing</i> dengan Pemasaran Transaksi.....	16
D. Kepuasan Pelanggan	17
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2. Konsep Kepuasan Pelanggan	18
3. Strategi Kepuasan Pelanggan	20
E. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Kepuasan Pelanggan	22
F. Model Konsepsi dan Hipotesis	23
1. Model Konsepsi	23
2. Model Hipotesis	23

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi Penelitian	25
C. Variabel dan Pengukuran	25
1. Konsep	25
2. Variabel Penelitian.....	26
3. Definisi Operasional	27
4. Skala Pengukuran.....	28
D. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	29
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
1. Sumber Data.....	30
2. Metode pengumpulan Data	31
3. Instrumen Penelitian	31
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
1. Uji Validitas	32
2. Uji Realibilitas	32
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
G. Teknik Analisis Data	36
1. Analisis Deskriptif	36
2. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3. Analisis Regresi Parsial.....	37

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	38
1. Gambaran Umum Perusahaan	38
a. Lokasi Perusahaan.....	38
b. Struktur Organisasi.....	38
1. Jumlah Karyawan.....	40
2. Penentuan Jam Kerja.....	41
3. Sistem Gaji.....	41
c. Fasilitas, Tarif, dan Jumlah Pengguna Jasa Warnet	41
d. Keuangan Perusahaan	42
1. Sumber Dana.....	42
2. Penggunaan Dana.....	42
e. Kondisi Persaingan.....	42
f. Tujuan Perusahaan.....	43
1. Tujuan Jangka Pendek	43
2. Tujuan Jangka Panjang	43
2. Gambaran Umum Responden	43
a. Umur.....	43
b. Jenis Kelamin.....	44
c. Tingkat Pendidikan.....	44



e. Tujuan ke Warnet	45
f. Frekuensi Berkunjung	45
3. Gambaran Distribusi Item	46
a. Variabel Keuntungan Bersama (X_1)	46
b. Variabel Komitmen (X_2)	48
c. Variabel Kebenaran (X_3)	49
d. Variabel Komunikasi (X_4)	51
e. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	52
B. Analisis Data dan Interpretasi Data	55
1. Uji Regresi Linier Berganda	56
2. Uji Regresi Parsial	56
C. Pembahasan	59
1. Uji Regresi Linier Berganda	59
2. Uji Regresi Parsial	60
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	64
 DAFTAR PUSTAKA	66



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan dalam bisnisnya dituntut untuk melakukan kegiatan secara efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini karena Wilayah persaingan yang semakin ketat dengan berbagai inovasi teknologi dan perkembangan informasi yang semakin maju dalam mendesain strategi perusahaan yang dikembangkan, mengharuskan perusahaan dalam mendesain kegiatan pemasaran akan semakin fleksibel. Artinya kegiatan pemasaran yang dikembangkan benar-benar diorientasikan untuk mampu memaksimalkan tujuan perusahaan baik dari sisi pelanggan ataupun perusahaan secara kedalam.

Salah satu media yang dewasa ini semakin menjadi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah media internet. Internet dianggap sebagai sarana yang efektif dalam memaksimalkan pemasaran yang cukup potensial. Internet merupakan sektor jasa yang mampu menjadi mediasi dalam menyambungkan kebutuhan para pelanggan terhadap keinginannya.

Di sisi yang lain peranan sektor jasa sendiri dewasa ini semakin menjadi penting sejalan dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan akan fungsi dan perannya sektor jasa.

Menurut Tjiptono (2006, h.18-19), jasa sifatnya tidak berwujud dan konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan pelayanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Sebagai sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium ataupun didengar sebelum jasa dibeli oleh konsumen. Dan untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan memberi tanda dari kualitas jasa tersebut.

Mengingat tingkat kesulitan dalam mengembangkan sektor jasa yang sifatnya tidak berwujud (*intangibile*), perusahaan perlu secara hati-hati dalam mensiasati kemungkinan-kemungkinan yang muncul secara jangka panjang dalam konteks perubahan keinginan pelanggan. Karena pembinaan terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting untuk kebutuhan perusahaan itu sendiri.

Kaitannya dengan hal ini maka konsep *Relationship Marketing* menjadi sebuah konsep yang tepat dalam mendukung pengembangan sektor jasa yang di usahakan. Hal ini sangat beralasan dengan asumsi bahwa *Relationship Marketing*

merupakan konsep yang produktif dalam mengembangkan dan mengeksplorasi sektor jasa. Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan kepada pelanggan untuk mengetahui apa yang ingin menjadi keinginan pelanggan.

Relationship Marketing menurut Payne (2000, h.38) didefinisikan secara lebih luas sebagai berikut: “Konsep pemasaran yang lebih berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan klien, dengan perspektif bagaimana perusahaan memandang hubungan dengan pelanggan berubah-ubah, memusatkan perhatian kepada perkembangan dan peningkatan hubungan yang lebih nyaman dengan pasar eksternal lain (pemasok, rekrutmen, koneksi, dan pengaruh) dan pasar internal serta adanya kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dan kegiatan pemasaran yang terintegrasi agar terbentuk sinergi yang menguntungkan”.

Relationship marketing sangat relevan diterapkan dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa sangat tinggi, *Relationship Marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih fokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru. Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak pelanggan, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi daripada harus terus menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Perusahaan yang mencari pelanggan baru akan menimbulkan biaya lima kali lebih besar dari biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada saat ini. Oleh karena itu, sebagai produsen harus dapat membina hubungan baik dengan pelanggan untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penerapan strategi *Relationship Marketing* ini, pelanggan tidak hanya dianggap sebagai pelanggan saja tetapi lebih menekankan pada hubungan *partner* sehingga semua keinginan pelanggan dapat diketahui oleh perusahaan yang pada akhirnya pelanggan akan puas terhadap jasa layanan diberikan perusahaan jasa dan akan menggunakan jasa perusahaan pada waktu yang akan datang dan tidak akan berpindah kepada pesaing.

Pemupukan hubungan dengan pelanggan dalam artian yang lebih luas dimaksudkan sejajar dengan pemahaman produsen atau bagaimana memuaskan pelanggan dengan segala kebutuhannya. Filosofi *Relationship Marketing*, yang

lebih mengorientasikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara bertahap akan menstimulus pelanggan menjadi loyal. Kelayakan yang diberikan merupakan indikator yang menggambarkan adanya kepuasan yang tercipta dalam lingkup pelanggan. Segala sesuatu keputusan perusahaan harus berdasarkan pelanggan dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Bahkan saat ini para pelaku bisnis saling bersaing memberikan lebih dari harapan pelanggan. Pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penambahan *value* (nilai) pada setiap produk jasa yang ditawarkan.

Konteks penelitian ini yang melihat pengaruh *Relationship Marketing* dalam kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Warnet merupakan hal yang tingkat kepentingannya cukup signifikan dalam dunia pemasaran. Hal ini karena kebutuhan akan sarana informasi dan komunikasi dalam mengembangkan usaha bisnis dalam koridor pemasaran menjadi hal yang mendasar.

Peluang pasar untuk warnet di Kota Malang memang cukup menjanjikan. Kota Malang yang dikenal sebagai kota pelajar tentu memiliki banyak pelanggan yang potensial bagi sebuah warnet. Pelajar dan mahasiswa membutuhkan warnet untuk mencari berbagai informasi dan data yang dibutuhkan dalam tugas di sekolah atau di kampus. Sebagian besar penduduk Kota Malang adalah pendatang yang tentu memerlukan sarana berhubungan dengan kerabat dan teman di daerah tempat asal.

Kota Malang juga mulai bergerak menjadi kota industri yang tentu saja pelaku industri atau pengusaha memerlukan sarana komunikasi dengan relasi bisnis. Transaksi bisnis bisa berlangsung dengan lebih efisien dengan berhubungan lewat internet. Keberadaan warnet saat ini memang sangat diperlukan. Berbagai macam informasi dan berita bisa diperoleh di warnet, dan berbagai macam kegiatan lebih efisien dengan adanya warnet.

Raya Dinoyo-net adalah salah satu warnet yang ada di Kota Malang. Dengan tingkat persaingan usaha yang cukup tinggi dalam menarik pelanggan. Warnet Raya Dinoyo-net cukup berhasil dalam menarik pelanggan dan terbukti mampu bertahan dalam persaingan antar warnet. Hal ini dibuktikan Warnet Raya Dinoyo-

net memiliki banyak atribut produk jasa yang dinilai cukup lengkap antara lain *leased channel*, pentium IV, *USB connection*, LCD monitor, *CD burning*, print (warna), *full AC*, *smoking room*, kantin, dan buka 24 jam.

Dengan adanya atribut produk yang lengkap inilah diharapkan pelanggan menyukai dan bahkan merasa puas dengan warnet tersebut. Apabila pelanggan merasa suka dan kepuasan tersebut diharapkan pelanggan akan terus bertahan dan melakukan transaksi berulang-ulang sehingga dapat menjadi pelanggan yang tetap dan dapat menjadi pelanggan di masa yang akan datang, karena pelanggan merupakan tujuan akhir dari pemasaran.

Perkembangan perusahaan jasa Warnet yang semakin tinggi menuntut adanya kemampuan kompetitif yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan yang semakin besar. Karena pelanggan (pengguna jasa Warnet) mempunyai kompleksitas pilihan yang perlu secara cepat diresponi untuk menstimulus ketertarikan mereka dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya pelanggan merasa puas dan akan membangun hubungan secara jangka panjang.

Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan. Para produsen harus semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan pelanggan melalui penawaran jasa warnet dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak hanya lagi sekedar bagaimana jasa tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah jasa itu telah dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Sunarto (2004, h:18), "Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi".

Berdasarkan kajian tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**" (Survei pada Pengguna Warnet Raya Dinoyo-net Malang).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel *Relationship Marketing* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Warnet Raya Dinoyo-net Malang.
2. Bagaimana pengaruh variabel *Relationship Marketing* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Relationship Marketing* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Raya Dinoyo-net Malang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Relationship Marketing* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek teoritis

- a. Sebagai masukan positif terhadap perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis pada umumnya dan Manajemen Pemasaran pada khususnya.
- b. Sebagai bahan informasi pembanding bagi penelitian dimasa lalu dan bahan informasi pendahuluan dimasa mendatang yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

2. Aspek Praktis

- a. Sebagai masukan positif kepada perusahaan dan menjadi pertimbangan dalam usaha peningkatan Kepuasan Pelanggan di masa mendatang khususnya pada Warnet Raya Dinoyo-net Malang.
- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak Warnet Raya Dinoyo-net Malang dalam menyusun strategi peningkatan Kepuasan Pelanggan dan pengambilan keputusan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru di masa mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberi gambaran secara menyeluruh mengenai pokok-pokok isi Skripsi ini dan untuk mempermudah dalam pembahasan secara keseluruhan yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan teori mengenai pengertian pemasaran, jasa atau pelayanan, *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, hubungan *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan, model konsepsi dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan disajikan keseluruhan data yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan yaitu penyajian data, diperoleh selama penelitian, serta analisis data dan interpretasi data berisi hasil pengolahan data dan tahap analisis termasuk termasuk pemecahan masalah.

BAB V : PENUTUP

Dalam Bab ini akan disajikan kesimpulan dari keseluruhan analisis dari penelitian maupun hasil pembahsan, beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang mungkin dapat disajikan masukan untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Seiring dengan banyaknya perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis dan kemajuan di bidang teknologi serta semakin meningkatnya tingkat pemahaman masyarakat, hal ini mendorong sebuah perusahaan selalu bersifat *responsive* dalam menanggapi pasar dan pelanggannya. Untuk lebih memahami arti dari pemasaran akan dikemukakan definisi tentang pemasaran serta konsep pemasaran.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001, h.6), pemasaran dapat diartikan sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Kotler (2002a, h.9), mendefinisikan "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Pengertian tentang Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, Assauri (2004, h.81).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang di lakukan oleh seseorang atau organisasi dimulai dari mengenal dan merumuskan kebutuhan dan keinginan mereka agar kedua belah pihak merasa puas atau memiliki kepuasan tersendiri.

B. Jasa atau Pelayanan

1. Pengertian Jasa atau Pelayanan

Dalam suatu sistem pemasaran terdapat dua macam jenis pemasaran yaitu pemasaran barang dan pemasaran jasa. Dalam sebuah penawaran, barang dan jasa bisa saling melengkapi satu sama lain atau bisa juga berdiri sendiri. Seringkali dalam pembelian suatu barang disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jaspun juga melibatkan barang untuk melengkapinya. Ini menyebabkan perbedaan secara tegas antara pembelian barang atau jasa kadang sulit dilakukan.

Definisi jasa menurut Kotler (2002b, h.486) adalah "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2006, h.16) Jasa didefinisikan sebagai "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001, h.482), menyatakan: "Jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah misal: kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan yang sifatnya tidak berwujud.

2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006, h.18), ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang antara lain:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), ini maksudnya adalah jasa yang sifatnya tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat maupun benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki bila jasa tersebut dibeli, pelanggan hanya memanfaatkan, menggunakan, dan menyewa jasa tersebut.

b. *Inseparability* (Tidak Dapat Dirasakan)

Dalam hal ini umumnya jasa (barang) di produksi secara khusus dan dikonsumsi secara bersamaan jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa dan pelanggan. Bentuk yang tidak dapat di pisahkan banyak orang dilibatkan secara bersamaan dalam pengerjaan produksi dan usaha pemasaran jasa interaksi penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa dan kedua akan mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa dan sebagainya.

c. *Variability* (Variabilitas)

Tiap unit jasa berbeda diantara yang satu dengan yang lainnya, walaupun pada jasa yang sama jasa bersifat variabel, karena merupakan non *standardized output* artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana saja tersebut dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan jasa sebaiknya memberikan perhatian khusus pada tahap perencanaan produk dan menjaga tingkat pengendalian kualitas yang tinggi dalam program pemasaran mereka.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan salah satu komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena dapat melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadap jasa adalah berfluktuasi, maka perusahaan jasa menghadapi berbagai masalah berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak melayani, dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

3. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Melihat karakteristik jasa yang berbeda dengan barang, maka para pemasar harus menentukan strategi guna meningkatkan pemasaran di sektor jasa. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik dan komentar dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dengan semakin meningkatnya persaingan di bidang jasa kita perlu memikirkan cara yang lebih efektif dan efisien untuk memuaskan pelanggan di bidang jasa atau pelayanan.

Menurut Groonroos dalam Kotler (2002b, h.493-495), menyatakan "Bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal saja tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif". Strategi pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pemasaran eksternal

Dimana dalam pemasaran ini menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa atau pelayanan kepada konsumen.

b. Pemasaran Internal

Dimana dalam hal ini menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik.

c. Pemasaran Interaktif.

Dalam hal ini, menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Dimana konsumen menilai mutu jasa yang bukan hanya berdasarkan mutu teknis melainkan juga mutu fungsional.

C. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Pengertian *Relationship Marketing* menurut Chan (2003, h.6), adalah “Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.

Menurut Kotler (1997, h.11) *Relationship Marketing* adalah “Praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka”.

Kotler dan Armstrong (2004, h.13) mendefinisikan *Relationship Marketing* adalah: “Proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya”.

Relationship Marketing menurut Payne (2000, h.38) didefinisikan secara lebih luas sebagai berikut: “Konsep pemasaran yang lebih berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan klien, dengan perspektif bagaimana perusahaan memandang hubungan dengan pelanggan berubah-ubah, memusatkan perhatian kepada perkembangan dan peningkatan hubungan yang lebih nyaman dengan pasar eksternal lain (pemasok, rekrutmen, koneksi, dan pengaruh) dan pasar internal serta adanya kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dan kegiatan pemasaran yang terintegrasi agar terbentuk sinergi yang menguntungkan”.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa titik berat dalam *Relationship Marketing* adalah pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan. Perusahaan dituntut tidak hanya menitik beratkan pada produk, promosi, saluran distribusi atau pada segmentasi pasar. Perusahaan harus juga berorientasi pada pelanggan, pengenalan dan selalu memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu juga merupakan kegiatan pemasaran yang mengidentifikasi, mengembangkan, mengatur, menjaga, dan memutuskan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemegang saham sehingga pada akhirnya nanti akan timbul suatu hubungan yang sama-sama menguntungkan dan memenuhi tujuan satu sama lain.

Dengan terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan mereka dengan memperlakukan mereka dengan baik.

Demikian pula sebaliknya, dengan adanya jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai pembeli, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Dalam menjalankan strategi *Relationship Marketing* perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya agar strategi ini dapat terlaksana dengan baik dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Robinette (2001, h.125) menjelaskan bahwa untuk membangun *Relationship Marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. *Mutual Benefit* (Keuntungan Bersama).
Yang dimaksudkan disini adalah perusahaan dan pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.
- b. *Commitment* (Komitmen).
Adalah sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontiyuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Komitmen juga sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak.
- c. *Authenticity* (Kebenaran).
Perusahaan harus menanggapi kebutuhan atau keluhan (*complain*) dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Robinette (2001, h.126) mengemukakan bahwa "Bila ekspresi kepedulian/perhatian tidak tulus/ sungguh-sungguh maka pelanggan akan pergi dan jalinan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu evolusi/perkembangan hubungan.
- d. *Communication* (Komunikasi)
Komunikasi kedua belah pihak, dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan atau

ketidakpuasannya kepada perusahaan. Perusahaan juga dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan, dan keinginan langganan maupun hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk atau layanan perusahaan. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini dapat dilakukan dengan melalui telepon, surat, email maupun menggunakan sarana teknologi informasi lainnya. Tanpa komunikasi yang baik, *Relationship Marketing* tidak mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik.

Keempat faktor tersebut diatas merupakan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dan perlu dipertahankan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi *Relationship Marketing*. Pentingnya keempat faktor tersebut diungkapkan oleh Robinette (2001, h.126) yaitu:

"At every tage business relationship, well thought, out communication helps the organization convey the other three factors to customers, by letting them know how a company can provide something they value by the consistenly and honestly, and by listen, carefully and responding to feed back, an organization indicates its willingness to earn customer loyalty".

Kutipan diatas yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut:

"Pada setiap hubungan bisnis, komunikasi yang dipahami dengan baik akan membantu organisasi menyampaikan tiga faktor lain kepada pelanggan, dengan membiarkan mereka tahu bagaimana suatu perusahaan dapat menyediakan sesuatu yang mereka nilai secara konsisten dan jujur, serta dengan mendengarkan secara seksama dan merespon umpan balik, suatu organisasi mengindikasikan kemauannya untuk memperoleh loyalitas pelanggan".

Penerapan strategi *Relationship Marketing* ini, selayaknya perusahaan memperhatikan keempat faktor tersebut agar terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan dengan jangka waktu yang lama. Hubungan dengan pelanggan harus didasari dengan adanya keuntungan bagi kedua belah pihak, komitmen, kebenaran dan komunikasi yang baik, faktor-faktor tersebut akan membawa perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya.

3. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan dari *Relationship Marketing* adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam penerapan strategi pemasaran ini, memiliki tiga tujuan utama yang berurutan. Seperti yang diungkapkan oleh Chan (2003, h.7), bahwa tujuan *Relationship Marketing* yaitu :

1. Menemukan *Customer lifetime Value* (CLV).
2. Memperbesar *Customer lifetime Value* (CLV) pada tiap-tiap kelompok.
3. Menemukan pelanggan baru.

Tujuan pertama, yaitu menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV), menurut Chan (2003, h.89) pengertian CLV yaitu : “ CLV adalah *net present value* dari provit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar *value* (nilai) pelanggan tersebut bagi perusahaan”.

Tujuan kedua, yaitu memperbesar CLV tiap-tiap kelompok setelah perusahaan mengetahui CLV tiap-tiap kelompok (mulai dari pelanggan yang menguntungkan sampai dengan pelanggan yang merugikan) dari para pelanggannya, maka perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan CLV tiap-tiap kelompok menjadi lebih besar dari tahun ke tahun.

Tujuan ketiga, yaitu menemukan pelanggan baru, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka maka akan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak. Keadaan itu sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan frekuensi yang lebih sering, mereka juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

Tujuan *Relationship Marketing* menurut Yasin (2001, h.69) mengemukakan bahwa untuk hasil dari *Relationship Marketing* adalah “Pembentukan kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan profitabilitas”.

Untuk dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Dengan kata lain, *Relationship Marketing* mendorong para pemasar untuk selalu berfikir dalam waktu jangka panjang. Pelanggan yang ada pada hari ini akan tetap menjadi pelanggan kita untuk beberapa tahun mendatang.

4. Manfaat *Relationship Marketing*

Manfaat dari perusahaan yang menerapkan *Relationship Marketing* yaitu perusahaan dapat mengetahui tingkat keseringan pelanggan dalam melakukan pembelian atau melakukan transaksi dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya melalui pelanggan yang loyal dan pada akhir tahun perusahaan dapat mengetahui secara menyeluruh hasil-hasil yang di dapat sehingga dapat mengambil langkah yang baik untuk kedepannya.

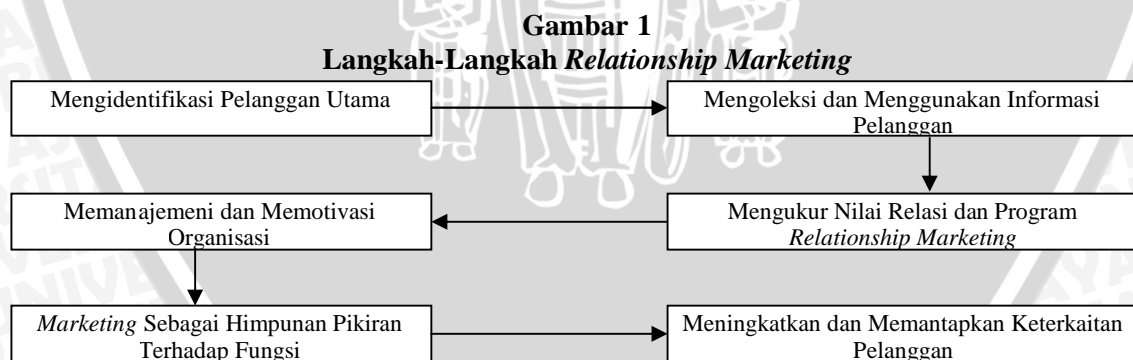
Beberapa manfaat dari strategi *Relationship Marketing* menurut Yasin (2001, h.75), yaitu :

1. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan selalu mendukung layanan istimewa yang diberikan kepadanya dan juga berfungsi sebagai *partner* dalam mengembangkan produk baru perusahaan.
2. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan yang loyal sudah sangat mengenal merek produk-produk yang biasa dibelinya.
3. Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang merek produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.
4. Dengan keterkaitan pelanggan yang loyal maka perusahaan dapat cepat memperbaiki kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan yang loyal.

Dari pendapat Yasin diatas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* banyak membawa keuntungan bagi perusahaan, terutama untuk keuntungan jangka panjang. Karena dengan *Relationship Marketing* perusahaan akan memiliki pelanggan yang loyal sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam hal *profit*, jumlah pelanggan yang semakin meningkat, serta pengembangan produk perusahaan.

5. Kunci Sukses *Relationship Marketing*

Kunci sukses dari penerapan *Relationship Marketing*, menurut Khoe Yao Tung dalam Yasin (2001, h.72-73) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Sumber : Khoe Yao Tung dalam Yasin (2001: h.72-73)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan mengenai langkah-langkah *Relationship Marketing*, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pelanggan utama, yaitu memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*.

2. Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan, berupa penunjukan manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan.
3. Mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing*. Di sini menjelaskan laporan *relationship marketing*, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi.
4. Memanajementi dan memotivasi organisasi bagi *relationship marketing*. Kemudian dapat membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi dalam meningkatkan keefektifan manajer *relationship*.
5. *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, panduan dan kerjasama antar bagian organisasi didalam mendukung *relationship marketing*, agar dapat menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan fungsi organisasi.
6. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan pelanggan dalam perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, dan tindakan spesifik serta sumber daya yang dibutuhkan.

Sedangkan Paley dalam Yasin (2001, h.30) memberikan pertimbangan dalam pengambilan tindakan implementasi *Relationship Marketing* sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Manajemen hubungan pelanggan.
3. Standar layanan pelanggan.
4. Komitmen kepada pelanggan.
5. Pengukuran kepuasan pelanggan.
6. Hasil-hasil kepuasan pelanggan.
7. Perbandingan kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kunci sukses dari strategi *Relationship Marketing* dipengaruhi berbagai faktor, baik faktor internal (perusahaan) maupun faktor eksternal (luar perusahaan). Namun faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam *Relationship Marketing* adalah faktor internal. Faktor internal perusahaan meliputi usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalin, membina, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Usaha-usaha tersebut harus didukung oleh seluruh karyawan dan staf perusahaan sehingga *Relationship Marketing* dapat terlaksana dan mencapai tujuan.

6. Perbedaan *Relationship Marketing* dengan Pemasaran Transaksi

Relationship Marketing muncul karena strategi pemasaran konvensional yang biasa disebut dengan pemasaran transaksi dirasa tidak cocok dengan kebutuhan pemasar untuk mempertahankan pelanggannya di era persaingan yang semakin ketat ini. Dalam hal ini terdapat banyak perbedaan yang mencolok antara *Relationship Marketing* dengan Pemasaran Transaksi.

Tabel berikut ini menunjukkan perbedaan yang mendasar antara *Relationship Marketing* dengan *Transactional Marketing*.

Tabel 1
Perbedaan Pemasaran Transaksi dengan *Relationship Marketing*

Pemasaran transaksi	<i>Relationship Marketing</i>
1. Berfokus pada penjualan tunggal	1. Berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Menyamaratakan semua pelanggan	2. Pelanggan bersifat unik dan tidak identik satu sama lain.
3. Memanipulasi bauran pemasaran untuk memaksimalkan penjualan dan profitabilitas.	3. Menekankan serangkaian transaksi sepanjang waktu.
4. Berfokus pada industri.	4. Berfokus pada jejaring (<i>network</i>).
5. Lebih banyak didasarkan pada ekonomis	5. Lebih banyak didasarkan pada psikologi dan sosiologi.
6. Berorientasi pada karakteristik produk.	6. Berorientasi pada manfaat produk.
7. Tanggung jawab utama atas kualitas produk diemban departemen produksi.	7. Kualitas merupakan tanggung jawab semua anggota organisasi.

Sumber : Tjiptono (2006, h.9)

Dari dua uraian perbedaan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran transaksi berfokus pada penjualan diskrit individual sehingga relasi antara perusahaan dan pelanggan berakhir begitu transaksi penjualan selesai. Sebaliknya, jalinan relasi *Relationship Marketing* berlangsung terus-menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan. Bila pemasaran transaksi semata-mata pada faktor harga, maka *Relationship Marketing* mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Sedangkan pemasaran transaksi, seringkali didasarkan pada relasi yang diwarnai "pertentangan kepentingan" (pembeli menginginkan harga murah, sedangkan penjual menghendaki laba tinggi), Tjiptono (2006, h. 354).

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari peningkatan kualitas adalah bagaimana mewujudkan kepuasan bagi pelanggan, sebab dengan demikian meningkatnya persaingan, hanya perusahaan yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang mampu bertahan dan sedapat mungkin perusahaan harus dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik. Dalam hal ini banyak pakar yang memberikan definisi Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler (2002a, h.42), dijelaskan: "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sunarto (2004, h.17) mengemukakan bahwa "Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang".

Tjiptono (1995, h.27) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Disisi lain Kepuasan Pelanggan didefinisikan, sebagai "Evaluasi dimana suatu alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan". Engel, et.al (1990) dalam Tjiptono (2001, h.146).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, h.13) Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakannya setelah ia membeli dan menggunakan suatu produk. Apabila jasa yang diterima melebihi apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan apabila di bawah apa yang di diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur atau jasa. (Gravin dalam Lovelock, Peppard dan Rowland), dalam Tjiptono (1995, h.28-29). Faktor-faktor tersebut meliputi:

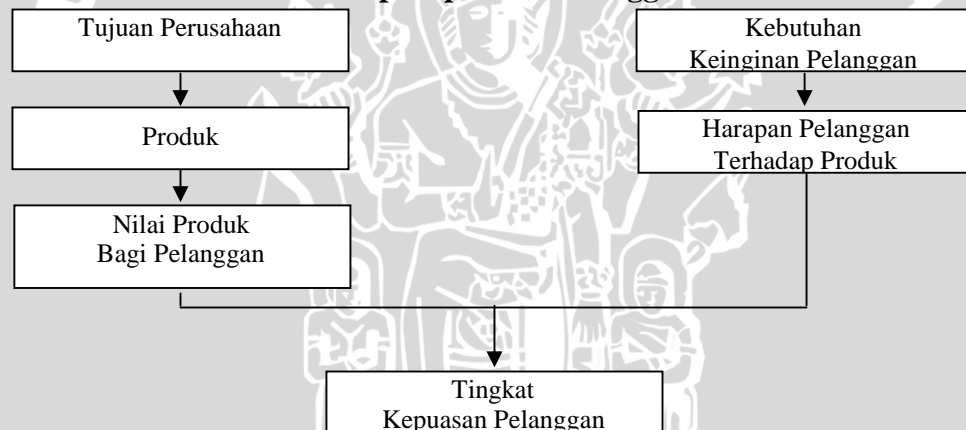
- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya: kenyamanan warnet, kemudahan mengakses situs atau layanan pada internet.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya: AC, musholla, *cafe* internet.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan, misalnya komputer tidak sering ngadat atau macet.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya penataan tampilan pada halaman depan situs.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan komputer.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan perbaikan pada fasilitas layanan situs dan ketersediaan fasilitas yang dibutuhkan.
- g. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya penyediaan berita yang akurat, kualitas isi yang menarik, dan tampilan yang menarik pada halaman depan situs.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk maupun jasa yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun kecanggihan alat yang digunakan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* (tidak berwujud), pelanggan umumnya menggunakan beberapa alat ukur yang digunakan untuk mengukur harapan dan kinerja Parasuraman, et.al, dalam Tjiptono (1995, h.29) adalah sebagai berikut:

- Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, dan memuaskan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- Perhatian (*empati*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa. Kepuasan Pelanggan secara konseptual dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Rangkuti (2003, h.24)

Dari gambar diatas disimpulkan bahwa terdapat dua faktor Kepuasan pelanggan yaitu pertama harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk (barang/jasa). Kedua adalah kinerja yang dirasakan yakni persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang telah dibeli, Tjiptono (2001, h.147).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005, h.210-211), ada empat metode yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a. **Sistem Keluhan dan Saran**
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. **Ghost Shopping (Pembeli Bayangan)**
Dalam metode ini untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut yang selanjutnya dijadikan patokan untuk kebijakan lebih lanjut.
- c. **Lost Customer Analysis (Analisis Konsumen Yang Hilang)**
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti melakukan pembelian atau yang telah pindah pada pemasok dengan harapan dapat memahami dan mengetahui mengapa hal itu terjadi, sehingga bisa dijadikan masukan bagi perusahaan.
- d. **Customer Satisfaction Surveys (Survei Kepuasan Pelanggan)**
Sistem ini merupakan penyempurnaan dari sistem keluhan dan saran, dimana melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya, sehingga dicari tahu gambaran yang sebenarnya mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

8. Strategi Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Selain perolehan laba, namun bukan hanya sekedar rasa puas tetapi bagaimana memberikan pelayanan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Karena seperti dikatakan Sunarto (2004, h.18), "Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi".

Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan Kepuasan Pelanggan total, perusahaan harus bisa berusaha untuk menemukan cara atau strategi agar pelanggan merasa sangat puas.

Menurut Schnaars (1991, h.292) dalam Tjiptono (1995, h.46-51), ada beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang terdiri dari:

a. Relationship Marketing

Dalam strategi ini, menjelaskan hubungan transaksi antara (pertukaran) antara penyedia jasa dan pelanggan atau konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai serta di jalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*) dan dapat diimplementasikan dengan *database*.

b. Strategi Superior Customer Service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini, berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

c. Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees

Dalam strategi ini, untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi *unconditional guarantees* ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan serta untuk meningkatkan motivasi para karyawan dalam mencapai tingkat kinerja.

d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Langkah yang paling utama dalam penanganan keluhan yang efektif ini meliputi: empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Dalam strategi ini meliputi berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Yaitu melakukan pemantauan dan pengukuran Kepuasan Pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan, yang penilaiannya didasarkan pada survei pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan atau tugasnya.

f. **Quality Function Deployment**

Quality Function Deployment adalah praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha untuk menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk (jasa) dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan.

E. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan. Cara-cara pemasaran yang dulunya hanya menekankan pada terjadinya transaksi ternyata sudah tidak sesuai lagi. Banyak badan usaha mulai mencoba menerapkan *Relationship Marketing* sebagai strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis yang sudah semakin maju. Konsep *Relationship Marketing* menekankan pada proses sebelum transaksi, pada saat transaksi sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa yang akan datang.

Menurut Yasin (2001, h.69), konsep *Relationship Marketing* dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan. Fokus dari *Relationship Marketing* adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus-menerus sebelum kebutuhan mereka dipuaskan.

Jadi, *Relationship Marketing* merupakan suatu pendekatan perusahaan membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan yang dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan memaksimalkan Kepuasan Pelanggan. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya *Relationship Marketing* berusaha mendekatkan perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan yang harmonis dalam jangka panjang yang akan memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan serta meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu strategi untuk membina hubungan jangka panjang dan secara terus menerus dengan pelanggan. Hubungan ini bersifat *Partnership* dan bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Hubungan ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang dan memberikan

kepuasan optimal bagi pelanggan. Dengan kata lain hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam *Relationship Marketing* bersifat timbal balik dan bukan sekedar satu arah saja.

Pelanggan yang puas akan menunjukkan adanya suatu hubungan dengan perusahaan. Seorang pelanggan yang puas akan melakukan pemakaian jasa secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama, pemakaian fasilitas dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, memberitahukan kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan kepada orang lain dan menunjukkan adanya kekebalan terhadap produk dan jasa dari pesaing.

F. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Model konsepsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3
Model Konsepsi



Dari model konsep tersebut dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian. Agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur, maka perlu dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk hipotesis.

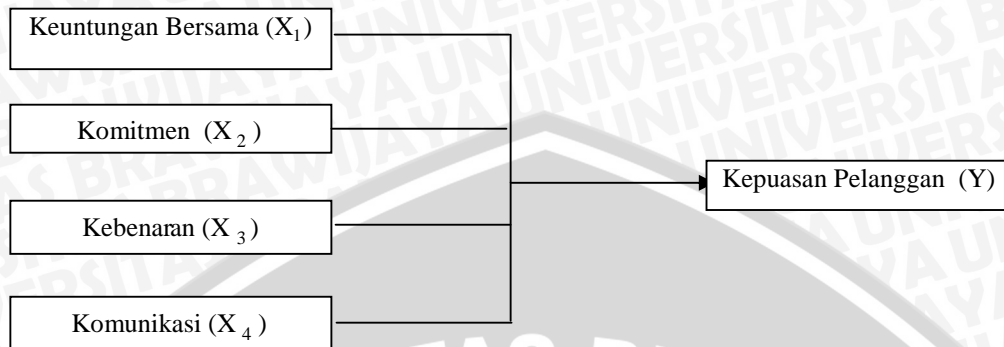
2. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2006, h.71) Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Menurut Sugiyono (2001, h.51) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 4
Model Hipotesis



Berdasarkan pada perumusan dan tujuan penelitian dan teori yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* (X) yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), Komunikasi (X_4) secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Warnet Raya Dinoyo-net Malang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), Komunikasi (X_4) secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, valid, dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi berbagai masalah. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan menggunakan metode survei (Sugiyono, 2002, h.1).

Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995, h.3), penelitian survei adalah “Penelitian yang mengambil *sample* dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok”; sedangkan masih menurut Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995, h.5) bahwa Penelitian Penjelasan (*Explanatory Research*) adalah “Penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis”.

Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory* untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) yang ada dalam hipotesis tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warnet Raya Dinoyo-net Malang yang berada di Jl. Mt. Haryono No. 9 Malang Jawa Timur. Pengambilan lokasi tersebut dilakukan dengan pertimbangan letaknya di lingkungan akademis, yaitu di Warnet Raya Dinoyo-net sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari Warnet Raya Dinoyo-net pada umumnya kalangan akademisi dan mahasiswa yang diharapkan lebih memanfaatkan Bidang TI (Teknologi Informasi), khususnya internet dalam menunjang pendidikan mereka, dan sebagai calon profesional di masa yang akan datang.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Konsep

Dalam penelitian, sangatlah penting untuk menetapkan suatu konsep yang akan dipakai untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti. Melihat peranan konsep dalam penelitian begitu besar, karena konsep menghubungkan dunia teori dan dunia observasi antara abstraksi dan realitas.

Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995, h.33-34), “Konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggunakan secara abstrak keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian Ilmu Sosial. Dalam merumuskan konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan lainnya, sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan pengukuran”.

Konsep yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Konsep Variabel Bebas yaitu berupa *Relationship Marketing* yang diukur dari variabel-variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi.
- b. Konsep Variabel Terikat yaitu variabel dari Kepuasan Pelanggan dalam memilih dan membeli jasa warnet.

2. Variabel Penelitian

Setelah ditentukan konsepnya baru diturunkan kedalam variabel-variabel dan indikator serta diturunkan lagi menjadi yang terkecil yaitu item-item. Untuk mengetahui variabel yang akan diteliti terlebih dahulu kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan variabel itu sendiri.

Menurut Sugiyono (2001, h.31) variabel adalah “Sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995, h.42), "Variabel merupakan dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai, karena itu variabel sangat tergantung pada dimensi atau sudut pandang dari konsep-konsep yang dibawakan".

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Variabel Bebas (X), yaitu *Relationship Marketing* yang merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Elemen *Relationship Marketing* adalah sebagai berikut:
 - a. Keuntungan Bersama (X_1); adalah Pihak Warnet Raya Dinoyo-net dan pelanggannya merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan

yang diberikan Warnet Raya Dinoyo-net, sedangkan Warnet Raya Dinoyo-net mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

- b. Komitmen (X_2); adalah janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit antara Warnet Raya Dinoyo-net dengan pelanggannya untuk menciptakan dan menjaga suatu hubungan antara kedua belah pihak.
 - c. Kebenaran (X_3); adalah Pihak Warnet Raya Dinoyo-net harus menanggapi kebutuhan atau keluhan (*complain*) dari pelanggannya dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara Warnet Raya Dinoyo-net dengan pelanggannya.
 - d. Komunikasi (X_4); Komunikasi yang dilakukan antara Warnet Raya Dinoyo-net dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan, dan keinginannya maupun hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk atau layanan Warnet Raya Dinoyo-net. Tanpa komunikasi yang baik, *Relationship Marketing* tidak mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik.
2. Variabel Terikat (Y) yaitu Kepuasan Kelanggan, Kepuasan Pelanggan disini merupakan evaluasi dimana suatu alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya Warnet Raya Dinoyo-net memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggannya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) yang diberikan Warnet Raya Dinoyo-net tidak memenuhi harapan pelanggannya.

3. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995, h.46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Untuk selanjutnya secara operasional variabel *Relationship Marketing* akan diukur dan ditanyakan kepada responden bagaimana hubungan yang terjalin antara Warnet Raya Dinoyo-net dengan pelanggannya yang meliputi:

Tabel 2
Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
1. <i>Relationship Marketing</i>	1. Keuntungan Bersama (X_1)	Keuntungan kedua belah pihak.	1. Kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan. 3. Tanggung jawab untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi.
	2. Komitmen (X_2)	Penciptaan dan usaha menjaga hubungan.	1. Memberikan potongan harga (<i>discount</i>) kepada pengguna jasa warnet. 2. Menjaga hubungan dengan pengguna jasa warnet. 3. Selalu siap memberikan pelayanan kapan saja ketika dibutuhkan.
	3. Kebenaran (X_3)	Rasa ketulusan, kepedulian, keyakinan pelanggan.	1. Penetapan harga sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas warnet yang digunakan. 2. Fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. 3. Apa yang dipromosikan dapat dibuktikan pada saat menggunakan fasilitas/produk yang tersedia.
	4. Komunikasi (X_4)	Pelanggan merasa terbuka untuk mengungkapkan rasa puas atau ketidakpuasan.	1. Pemahaman akan kebutuhan pengguna jasa warnet. 2. Perhatian secara <i>personal</i> pada kebutuhan pengguna jasa warnet. 3. Merespon positif segala keluhan atau saran pengguna jasa warnet. 4. Menjelaskan pemakaian fasilitas. 5. Aktif berkomunikasi untuk memberikan informasi.
2. Kepuasan	5. Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat Kepuasan Pelanggan.	1. Mengatakan hal-hal positif tentang warnet kepada orang lain. 2. Perekomendasi warnet kepada rekan atau relasi. 3. Selalu setia menjadi pengguna warnet. 4. Menganggap warnet sebagai sahabat.

4. Skala Pengukuran

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Pengertian Skala Likert menurut Sugiyono (2001, h.86), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Singarimbun dan Effendi, ed (1995, h.111), "Skala Likert merupakan cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban". Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Setiap pertanyaan terdiri dari lima poin skala dengan penentuan skor sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju : 1
2. Tidak setuju : 2
3. Cukup Setuju/Ragu -ragu : 3
4. Setuju : 4
5. Sangat setuju : 5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995, h.152) populasi atau *universe* adalah "Jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga". Sedangkan menurut Sugiyono (2001, h.72) populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah "Sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Penentuan besar sampel ini sangat penting karena mewakili populasi penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2001:73) sampel adalah "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Rumus yang dikemukakan oleh Hair Jr, dkk (1995, h. 373) dalam Lerbin R. Aritonang (2005, h.133) bahwa rasio antara jumlah unsur sampel dan jumlah variabel dalam suatu penelitian paling tidak lima kali jumlah variabelnya dan lebih disarankan untuk sepuluh kali jumlah variabelnya. Sehingga didapatkan Rumus:

$$\begin{aligned} 5 \times \text{jumlah variabel} &= \text{jumlah sampel} \\ 5 \times 5 &= 25 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Akan tetapi dalam penelitian deskriptif, sampel sebanyak 100 subjek tergolong esensial yang dikemukakan (Franekel dan Wallen, 1993, h. 92) dalam Lerbin R. Aritonang (1995, h.132). Maka dari itu penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel agar lebih representatif (mewakili).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*Accidental Sampling*" (Sampling Aksidental). Menurut Sugiyono (2001, h.77) *accidental sampling* adalah "Teknik penentuan sampel berdasarkan faktor kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002, h.146-147), jenis data dibagi menjadi dua, yakni:

a. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), dalam hal ini adalah informasi melalui kuesioner yang diberikan pada pengguna jasa warnet yang berkunjung di Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh dari Warnet Raya Dinoyo-net Malang serta data lain yang mendukung penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002, h.152-154) ada dua teknik pengumpulan data dalam metode survei yaitu:

- a. Metode Kuesioner
Merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab, pendistribusian kuesioner ini dapat secara langsung ataupun tidak secara langsung. Pemberian kuesioner dilakukan di Warnet Raya Dinoyo-net Malang untuk mendapatkan data secara langsung.
- b. Metode Wawancara
Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara lisan dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan pelayanan kepada pelanggan dan sebagian kecil dari Responden untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3. Instrumen Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini digunakan instrumen penelitian yang terdiri dari :

- a. Pedoman Kuesioner
Merupakan teknik pengumpulan data dimana responden melakukan pengisian sendiri atas daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan jawaban yang diharapkan telah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang dianggap paling sesuai, kemudian mengembalikannya kepada peneliti.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang berupa daftar pertanyaan, disebarkan kepada responden yaitu pelanggan Warnet Raya Dinoyo-net Malang menjadi sampel guna mendapatkan data yang akurat berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

- b. Pedoman Wawancara
Pedoman Wawancara merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada pihak perusahaan dan sebagian kecil responden untuk mengumpulkan informasi tambahan agar wawancara berlangsung efektif.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian ini dapat dipercaya, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari hasil variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau sah mempunyai validitas tinggi, Arikunto (2006, h.168).

Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995, h.124) “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur”.

Dengan kata lain Instrument dapat dikatakan valid, apabila data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud, maka seorang peneliti harus bertindak hati-hati sejak awal penyusunannya.

Dalam pengujian validitas untuk tiap butir pertanyaan atau pertanyaan dalam kuesioner digunakan Analisis Item yaitu dengan mengkorelasikan Skor tiap butir pertanyaan (item) dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus Teknik Korelasi, “*Product Moment*” yang oleh Arikunto (2002, h.243) dijelaskan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi *Product Moment*

n = Banyaknya sampel

X = Variabel Bebas (Variabel Yang Mempengaruhi)

Y = Variabel Terikat (Variabel Yang Dipengaruhi)

Bila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,3 (30%) dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (Masrun dalam Sugiyono, 2002, h.106).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995, h.140). Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* (Arikunto, 2006, h.196), sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
- σ_i^2 : varians total

Menentukan indeks reliabilitas dengan intervalnya, sebagai berikut :

Tabel 3
Kriteria Indeks Reliabilitas

No	Interval	Kriteria Keandalan
1	0.800 – 1	Tinggi
2	0.600 – 0,799	Cukup
3	0,400 – 0,599	Agak Rendah
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	<0.200	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto (2002, h.245)

Pengujian Validitas dan Reliabilitas dinyatakan reliabel bila Instrument koefisien keandalan reliabilitas lebih besar 0,6, Sekaran (2006, h.182). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Release 11,0 For Windows*.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini akan disajikan Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas masing-masing variabel bebas dari konsep *Relationship Marketing* yang terdiri dari: Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas adalah dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
Antar Item Variabel Keuntungan Bersama (X_1)

No.	Hubungan (item)	Koofisien Korelasi	Probabilitas R-hitung	Keterangan
1.	$X_{1,1}$	0,706	0,000	VALID
2.	$X_{1,2}$	0,770	0,000	VALID
3.	$X_{1,3}$	0,752	0,000	VALID
Alpha Cronbach		: 0,683		
Keputusan		: RELIABEL		

Keterangan tabel:

- $X_{1,1}$: Kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan.
- $X_{1,2}$: Harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.
- $X_{1,3}$: Tanggung jawab untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi.

Berdasarkan pengujian pada Tabel 4 di atas, dapat diketahui hubungan antara skor item ($X_{1,1} - X_{1,3}$), terhadap skor item total (X_1). Hubungan tersebut dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi (P) $> 0,3$. Sedangkan untuk reliabilitasnya di dapat bahwa dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel dibuktikan dengan nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar 0,6 yaitu 0,683.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas dinyatakan reliabel bila Instrument koefisien keandalan reliabilitas lebih besar 0,6, Sekaran (2006, h.182). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS Release 11,0 For Windows.

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
Antar Item Variabel Komitmen (X_2)

No.	Hubungan (item)	Koofisien Korelasi	Probabilitas R-hitung	Keterangan
1.	$X_{2,1}$	0,819	0,000	VALID
2.	$X_{2,2}$	0,778	0,000	VALID
3.	$X_{2,3}$	0,772	0,000	VALID
Alpha Cronbach : 0,691				
Keputusan : RELIABEL				

Keterangan tabel:

$X_{2,1}$: Memberikan potongan harga (*discount*) kepada pengguna jasa warnet.

$X_{2,2}$: Menjaga hubungan dengan pengguna jasa warnet.

$X_{2,3}$: Selalu siap memberikan pelayanan kapan saja ketika dibutuhkan.

Berdasarkan pengujian pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui hubungan antara skor item ($X_{2,1} - X_{2,3}$), terhadap skor item total (X_2). Hubungan tersebut dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi (P) $> 0,3$. Sedangkan untuk reliabilitasnya di dapat bahwa dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel dibuktikan dengan nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar 0,6 yaitu 0,691.

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
Antar Item Variabel Kebenaran (X_3)

No.	Hubungan (item)	Koofisien Korelasi	Probabilitas R-hitung	Keterangan
1.	$X_{3,1}$	0,788	0,000	VALID
2.	$X_{3,2}$	0,831	0,000	VALID
3.	$X_{3,3}$	0,839	0,000	VALID
Alpha Cronbach : 0,754				
Keputusan : RELIABEL				

Keterangan tabel:

- $X_{3,1}$: Penetapan harga yang sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas warnet yang digunakan.
- $X_{3,2}$: Fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
- $X_{3,3}$: Apa yang dipromosikan dapat dibuktikan pada saat menggunakan fasilitas/produk yang tersedia.

Berdasarkan pengujian pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui hubungan antara skor item ($X_{3,1} - X_{3,3}$), terhadap skor item total (X_3). Hubungan tersebut dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi (P) > 0,3. Sedangkan untuk reliabilitasnya di dapat bahwa dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel dibuktikan dengan nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar 0,6 yaitu 0,754.

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
Antar Item Variabel Komunikasi (X_4)

No.	Hubungan (item)	Koefisien Korelasi	Probabilitas R-hitung	Keterangan
1.	$X_{4,1}$	0,690	0,000	VALID
2.	$X_{4,2}$	0,823	0,000	VALID
3.	$X_{4,3}$	0,804	0,000	VALID
4.	$X_{4,4}$	0,792	0,000	VALID
5.	$X_{4,5}$	0,741	0,000	VALID
Alpha Cronbach		: 0,828		
Keputusan		: RELIABEL		

Keterangan tabel:

- $X_{4,1}$: Memahami akan kebutuhan pengguna jasa warnet.
- $X_{4,2}$: Perhatian secara *personal* pada kebutuhan pengguna jasa warnet.
- $X_{4,3}$: Merespon positif segala keluhan atau saran pengguna jasa warnet.
- $X_{4,4}$: Memberikan penjelasan pemakaian fasilitas pada pengguna jasa warnet.
- $X_{4,5}$: Aktif berkomunikasi untuk memberikan informasi.

Berdasarkan pengujian pada Tabel 7 di atas, dapat diketahui hubungan antara skor item ($X_{4,1} - X_{4,5}$), terhadap skor item total (X_4). Hubungan tersebut dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi (P) > 0,3. Sedangkan untuk reliabilitasnya di dapat bahwa dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel dibuktikan dengan nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar 0,6 yaitu 0,828.

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
Antar Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Hubungan (item)	Koefisien Korelasi	Probabilitas R-hitung	Keterangan
1.	$Y_{1,1}$	0,827	0,000	VALID
2.	$Y_{1,2}$	0,772	0,000	VALID
3.	$Y_{1,3}$	0,858	0,000	VALID
4.	$Y_{1,4}$	0,868	0,001	VALID
Alpha Cronbach		: 0,851		
Keputusan		: RELIABEL		

Keterangan Tabel:

$Y_{1,1}$: Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain

$Y_{1,2}$: Merekomendasikan kepada rekan atau relasi.

$Y_{1,3}$: Selalu setia menjadi pengguna jasa warnet

$Y_{1,4}$: Selalu menganggap Warnet Raya Dinoyo-net sebagai sahabat.

Berdasarkan pengujian pada Tabel 8 di atas, dapat diketahui hubungan antara skor item ($Y_{1,1} - Y_{1,4}$), terhadap skor item total (Y). Hubungan tersebut dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi ($P > 0,3$). Sedangkan untuk reliabilitasnya di dapat bahwa dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel dibuktikan dengan nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar 0,6 yaitu 0,851.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta distribusi item dari masing-masing variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam responden (orang) maupun dalam angka persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui atau untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) yaitu pengaruh *Relationship Marketing* secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien Regresi. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Rangkuti (2005, h.162) adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_k.X_k + e$$

Dimana :

Y = nilai prediksi dari Y

a = nilai konstan

$b_1, b_2, b_3 \dots b_k$ = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3 \dots X_k$ = variabel independen

e = *error* atau sisa (residual)

Pengujian terhadap koefisien hipotesis parsial dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga bila t hitung (P) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

Semua analisis data dengan rumus, dilakukan dengan menggunakan program SPSS Release 11,0 For Windows.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X), dengan sebuah variabel terikat (Y). Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut sifatnya konstan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t .

Menurut Rangkuti, (2005, h.26), pengujian terhadap regresi parsial digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana:

B : parameter estimasi dari X_1

Sb : *standar error* dari X_1

Pengujian terhadap koefisien hipotesis parsial dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga bila t hitung (P) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

Semua analisis data dengan rumus, dilakukan dengan menggunakan program SPSS Release 11,0 For Windows.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

Warnet Raya Dinoyo-net Malang merupakan salah satu warnet yang berada dalam manajemen Dieng-net Group dengan Ibu Alwi Tjahyono sebagai pemilik dan pendirinya. Awalnya, Dieng-net yang berada di Jl. Raya Langsep 27-F Malang. Warnet Raya Dinoyo-net, sebagai Warnet Dieng-net Group yang kedua, didirikan pada tanggal 22 April 2005. Warnet Raya Dinoyo-net memiliki alamat E-mail: rayadinoyo-net@gmail.com. Bentuk badan usaha ini adalah perorangan, dengan ijin tempat usaha Nomor: 530.08/160/420.314/2005.

Warnet Raya Dinoyo-Net memiliki berbagai fasilitas pendukung yang cukup memberikan kenyamanan bagi para pengguna jasa warnet. Bahkan sarana yang disediakan merupakan langkah terobosan baru bagi warnet yang ada di Malang. Karena baru pertama kali warnet di Malang memiliki sarana seperti kafe, musholla, toilet yang memadai dan ruang tunggu yang representative. Selain itu juga warnet ini memiliki sarana pendukung yang cukup baik dibandingkan dengan warnet yang lain. Semua computer yang terdapat pada warnet ini adalah masuk dalam spesifikasi Pentium IV. Dengan tingkat kecepatan yang memadai. Sehingga menjadikan para pengguna warnet lebih banyak dalam menggunakan jasa warnet ini. Meskipun mereka harus berkorban untuk antri dalam memakai jasanya.

a. Lokasi Perusahaan

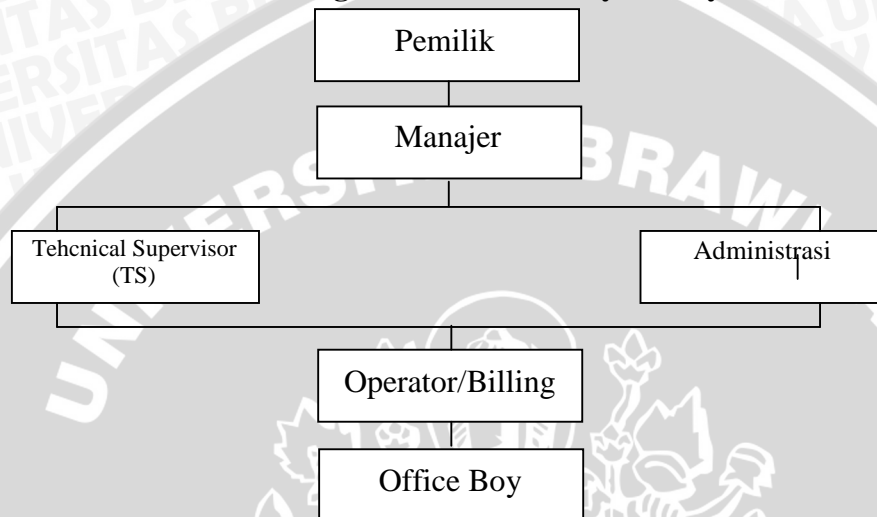
Warnet Raya Dinoyo-net terletak di Jl. MT. Haryono No. 9 Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah letaknya yang strategis berada di kawasan pusat pendidikan Kota Malang, terutama di lingkungan Perguruan Tinggi dan kawasan yang penduduknya padat, menghadap ke jalan raya sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan jasa internet.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perlu dibentuk oleh setiap perusahaan dalam rangka pembagian tugas dan pekerjaan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Aktivitas-aktivitas yang timbul sebagai akibat adanya pembagian tugas ini harus dipandang sebagai suatu kesatuan yang menyeluruh bukan

terpisah. Dengan adanya struktur organisasi di perusahaan, maka dapat diketahui hubungannya dengan jelas. Adapun tujuannya adalah untuk membentuk kerja sama guna berhasil dalam menjalankan tugasnya. Untuk mengetahui lebih jelasnya bentuk struktur organisasi yang ada di Warnet Raya Dinoyo-net adalah sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar 5
Struktur Organisasi Warnet Raya Dinoyo-net



Sumber: Warnet Raya Dinoyo-net Malang 2007

Berdasarkan struktur organisasi yang ada pada Warnet Raya Dinoyo-net Malang, dapat diuraikan *job discription* dari masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Pemilik
Pemilik membawahi seluruh pegawai dan mempunyai tugas mengawasi jalannya perusahaan.
2. Manajer
Manajer bertugas membantu pemilik dan bertanggung jawab pada jalannya perusahaan serta melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan.
3. *Technical Support* (TS)
TS yang bertugas:
 - a. Penanggung jawab operasional warnet pada tiap *shift*-nya.
 - b. Menangani masalah teknis perusahaan.
 - c. Mengawasi pekerjaan *Operator/Billing* dan *Office Boy*.

- d. Memeriksa laporan keuangan Operator/*Billing* sebelum diserahkan ke bagian Administrasi.
 - e. Membantu pelanggan/pengguna jasa warnet jika mengalami kesulitan.
4. Administrasi
Administrasi bertugas menangani masalah stok barang dagangan, pembukuan tiap hari, surat menyurat dan absen pegawai.
 5. Operator/*Billing*
Operator/*Billing* bertugas:
 - a. Memeriksa dan melaporkan kondisi komputer *workstation* kepada *Technical Support (TS)*.
 - b. Mencatat pendapatan dari masing-masing komputer *workstation* dan pendapatan dari penjualan barang dagangan.
 6. *Office Boy*
Bertugas:
 - a. Menangani masalah kebersihan warnet.
 - b. Perawatan meja dan kursi warnet.
 - c. Personalia

1. Jumlah Karyawan

Untuk memperlancar tujuan perusahaan, maka Warnet Raya Dinoyo-net merekrut dan memperkerjakan orang-orang yang memiliki kemampuan yang dapat diandalkan dan bermanfaat bagi perusahaan. Jumlah karyawan di Warnet Raya Dinoyo-net adalah 17 orang. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat diketahui melalui tabel di bawah ini:

Tabel 9

Jumlah Karyawan Berdasarkan Jabatan

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Pemilik	1 orang
2.	Manajer	1 orang
3.	<i>Technical Support (TS)</i>	4 orang
4.	Administrasi	1 orang
5.	Operator/ <i>Billing</i>	7 orang
6.	<i>Office boy/OB</i>	3 orang
	Jumlah	17 orang

Sumber: Warnet Raya dinoyo-net Malang 2007

2. Penentuan Jam Kerja

Jam kerja karyawan dibagi menjadi 3 (tiga) *shift* karena warnet melayani 24 jam *nonstop*. Masing-masing *shift* bekerja selama 8 (delapan) jam sesuai dengan bagiannya. Daftar jam kerja karyawan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 10
Jam Kerja Karyawan

Jenis Pekerjaan	Shift	Jam Kerja
Operator dan Administrasi	I	06.00 – 14.00
	II	14.00 – 22.00
	III	22.00 – 06.00
TS dan <i>Office Boy</i>	I	07.00 – 15.00
	II	15.00 – 23.00
	III	23.00 – 07.00

Sumber: Warnet Raya Dinoyo-net Malang 2007

3. Sistem Gaji

Sistem pemberian gaji untuk seluruh karyawan dari Warnet Raya Dinoyo-net Malang ini, diberikan secara bulanan yaitu pada akhir bulan.

c. Fasilitas, Tarif, dan Jumlah Pengguna Jasa Warnet.

Untuk menunjang lancarnya kegiatan perusahaan, Warnet Raya Dinoyo-net menyediakan berbagai fasilitas dan perangkat pendukung jasa internet dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 11
Fasilitas dan Perangkat Pendukung Warnet Raya Dinoyo-net

No	Fasilitas	Jumlah
1.	Komputer <i>Workstation</i>	54 buah
2.	Meja	54 buah
3.	Kursi	54 buah
4.	<i>Air Conditioning (AC)</i>	4 buah
5.	Kipas Angin	5 buah
6.	Lemari Es	2 buah
7.	<i>Scanner</i>	1 buah
8.	<i>Printer</i>	2 buah
9.	<i>Webcam</i>	12 buah
10.	<i>CD Writer</i>	54 buah
11.	<i>Bluetooth</i>	4 buah
12.	<i>Headset</i>	54 buah
13.	<i>Card Readers</i>	4 buah
14.	<i>Harddisk Mobile rack</i>	4 buah

Sumber: Warnet Raya Dinoyo-net Malang 2007

Selain fasilitas dan perangkat pendukung jasa internet diatas, disediakan pula fasilitas pendukung warnet yang lain, yaitu ruang tunggu *indoor*, ruang tunggu *outdoor*, 1 (satu) kamar mandi, dapur, dan musholla. Selain itu Warnet Raya

Dinoyo-net juga menjual berbagai makanan ringan, minuman, dan rokok kepada pengunjung, agar para pengunjung tidak repot untuk mencari makanan ataupun minuman selama mereka menggunakan jasa internet.

Adapun tarif yang dikenakan di Warnet Raya Dinoyo-net dibedakan menurut siapa yang menggunakan dan jam penggunaannya. Berikut ini perincian tarif dan jumlah pengunjung tiap hari di Warnet Raya Dinoyo-net:

Tabel 12
Tarif dan Jumlah Pengguna Jasa Warnet

Pengunjung	Tarif/Jam			Jumlah Pengunjung/hari
	07.00-24.00	24.00-07.00	Paket Hemat 24.00-07.00	
Umum	Rp. 3.600	Rp. 2.000	Rp. 10.000	± 300 orang
Pelajar	Rp. 3.000	Rp. 2.000	Rp. 10.000	

Sumber: Warnet Raya Dinoyo-net Malang 2007

Seperti umumnya perusahaan jasa, Warnet Raya Dinoyo-net juga menerima data *back-up*, data *recovery*, *service*, desain grafis, *web* desain, video *editing*, dan konsultasi *networking*.

d. Keuangan Perusahaan

1. Sumber Dana

Sumber dana atau modal yang dimiliki oleh Warnet Raya Dinoyo-net Malang berasal dari 100% modal sendiri.

2. Penggunaan Dana

Dana yang digunakan untuk membiayai aktivitas operasional perusahaan sehari—hari baik biaya secara langsung maupun biaya tidak langsung seperti gaji pegawai, dan kebutuhan lain dari warnet.

e. Kondisi Persaingan

Pesaing utama dari Warnet Raya Dinoyo-net Malang dalam bidang pelayanan jasa warnet cukup banyak. Beberapa warnet yang menjadi pesaing utama adalah sebagai berikut:

1. Warnet Lava-net.
2. Warnet Duta-net.
3. Warnet Gamezone-net.
4. Warnet Surya Mega-net.
5. Warnet Galeri-net.

f. Tujuan Perusahaan

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan Jangka Pendek perusahaan yang biasanya tercapai dalam waktu kurang dari satu tahun. Adapun tujuan jangka pendek Warnet Raya Dinoyo-net Malang adalah:

- a. Meningkatkan jasa pelayanan, fasilitas, dan mutu dari Warnet Raya Dinoyo-net.
- b. Meningkatkan kreativitas karyawan.

2. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan Jangka Panjang adalah tujuan yang dicapai dalam waktu lama sekitar lebih dari 1 (satu) tahun. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kelangsungan hidup Warnet Raya Dinoyo-net Malang.
- b. Menciptakan dan menjaga *image* (citra) Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

2. Gambaran Umum Responden

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan atau pengguna jasa warnet. Yang menjadi responden adalah tamu yang datang untuk menggunakan jasa Warnet Raya Dinoyo-net Malang selama penelitian dilaksanakan. Dari 120 kuesioner yang disebarkan, telah kembali sebanyak 107 lembar. Dikurangi dengan kuesioner yang tidak sah sebanyak 7 lembar karena pengisian kuesioner oleh responden tidak sesuai dengan petunjuk pengisian dan kurang lengkap, maka kuesioner yang layak diuji adalah sebanyak 100 lembar kuesioner.

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar, maka dapat diuraikan gambaran karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tujuan ke warnet, dan frekuensi berkunjung.

a. Umur

Tabel 13

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-20 tahun	30 responden	30 %
2	21-25 tahun	52 responden	52 %
3	26-30 tahun	17 responden	17 %
4	> 30 tahun	1 responden	1 %
Jumlah		100 responden	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata usia responden adalah sebagai berikut: berusia 21 sampai 25 tahun berjumlah 52 orang responden (52%), 15 sampai 20 tahun berjumlah 30 orang responden (30%), 26 sampai 30 tahun berjumlah 17 orang responden (17%), dan sisanya adalah usia lebih dari 30 tahun sebanyak 1 orang responden (1%).

b. Jenis Kelamin

Tabel 14
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	91 responden	91 %
2	Wanita	9 responden	9 %
Jumlah		100 responden	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang paling sering menggunakan jasa warnet di Warnet Raya Dinoyo-net Malang adalah kaum Pria berjumlah 91 orang responden (91%), dan sisanya 9 orang responden (9%) adalah wanita.

c. Tingkat Pendidikan

Dari jenjang pendidikan antara SMP sampai dengan Perguruan Tinggi, masing-masing dapat diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	0 responden	0 %
2	SMP	2 responden	2 %
3	SMU/SMK	20 responden	20 %
4	Perguruan Tinggi	78 responden	78 %
Jumlah		100 responden	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari uraian Tabel 15 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa warnet (responden) Warnet Raya Dinoyo-net Malang yang berjenjang pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 78 orang responden (78 %), SMU/SMK sebanyak 20 orang responden (20%), SMP sebanyak 2 orang responden (2%), dan SMP sebanyak 0 orang responden (0%).

d. Jenis Pekerjaan

Tabel 16
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	2 responden	2 %
2	Mahasiswa	57 responden	57 %
3	Pelajar	10 responden	10 %
4	Pegawai Swasta	26 responden	26 %
5	Anggota TNI/Polri	0 responden	0 %
6	Lainnya	5 responden	5 %
Jumlah		100 responden	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dari uraian Tabel 16 di atas, menunjukkan bahwa di lihat dari jenis pekerjaan responden yaitu: Mahasiswa berjumlah 57 orang responden (57%), kemudian Pegawai Swasta berjumlah 26 orang responden (26%), Pelajar berjumlah 10 orang responden (10%), PNS berjumlah 2 orang responden (2%), dan sisanya lain-lain berjumlah 5 orang responden (5%).

e. Tujuan ke Warnet

Tabel 17
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan ke Warnet

No	Tujuan ke Warnet	Frekuensi	Persentase
1	Main Game	5 responden	4,2 %
2	Chatting	18 responden	15,1 %
3	Browsing	48 responden	40,3 %
4	Service	38 responden	31,9 %
5	Lainnya	10 responden	8,4 %
Jumlah		119 responden	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dari uraian Tabel 17 di atas, menunjukkan bahwa di lihat dari tujuan responden ke warnet yaitu *browsing* berjumlah 48 orang responden (40,3%), kemudian *service* berjumlah 38 orang responden (31,9%), *chatting* berjumlah 18 orang responden (15,1%), lainnya 10 orang responden (8,4%), dan *main game* berjumlah 5 orang responden (4,2%).

f. Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan frekuensi berkunjung responden menggunakan jasa warnet di Warnet Raya Dinoyo-net Malang yaitu 1 (satu) kali sampai dengan lebih dari 3 (tiga) kali adalah dapat diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung
(Menggunakan Jasa Warnet)

No.	Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
1.	0-1 kali	0 responden	0 %
2.	1-2 kali	29 responden	29 %
3.	2-3 kali	21 responden	21 %
4.	> 3 kali	50 responden	50 %
Jumlah		100 responden	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 18 di atas, menunjukkan bahwa dari frekuensi berkunjung adalah untuk frekuensi menggunakan jasa warnet adalah untuk frekuensi lebih dari 3 (tiga) kali sebanyak 50 orang responden (50%), kemudian frekuensi 1 (satu) sampai dengan 2 (dua) kali sebanyak 29 orang responden (29%), frekuensi 2 (dua) sampai dengan 3 (tiga) kali sebanyak 21 orang responden (21%), dan sisanya adalah frekuensi 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) kali sebanyak 0 orang responden (0%).

3. Gambaran Distribusi Item

a. Variabel Keuntungan Bersama (X_1)

Variabel Keuntungan Bersama (X_1) dibentuk dari 3 (tiga) item yaitu kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan, harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, dan tanggung jawab memperbaiki kesalahan yang terjadi. Dari hasil perhitungan statistik deskriptifnya dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Item Variabel Keuntungan Bersama (X_1)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase
X _{1.1}	Warnet Raya Dinoyo-net memberikan kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan		
	a. Sangat Setuju		
	b. Setuju	12 responden	12 %
	c. Cukup Setuju	67 responden	67 %
	d. Tidak Setuju	20 responden	20 %
	e. Sangat Tidak Setuju	1 responden	1 %
		0 responden	0 %
Jumlah		100 responden	100 %
X _{1.2}	Warnet Raya Dinoyo-net memberikan harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan		
	a. Sangat Setuju		
	b. Setuju	19 responden	19 %
	c. Cukup Setuju	55 responden	55 %
	d. Tidak Setuju	20 responden	20 %
	e. Sangat Tidak Setuju	4 responden	4 %
		2 responden	2 %
Jumlah		100 responden	100 %

Lanjutan Tabel 19:

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
X _{1.3}	Warnet Raya Dinoyo-net bertanggung jawab untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi		
	a. Sangat Setuju	20 responden	20 %
	b. Setuju	43 responden	43 %
	c. Cukup Setuju	32 responden	32 %
	d. Tidak Setuju	5 responden	5 %
	e. Sangat Tidak Setuju	0 responden	0 %
Jumlah		100 Responden	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan pada Tabel 19 di atas, dapat di lihat bahwa pada item (X_{1.1}) yaitu mengenai kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan oleh Warnet Raya Dinoyo-net Malang, terdapat 67 orang responden (67%) menyatakan setuju, kemudian 20 orang responden (20%) menyatakan cukup setuju, 12 orang responden (12%) menyatakan sangat setuju, 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian dari responden menyatakan setuju terhadap kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan oleh Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

Untuk item (X_{1.2}) yaitu mengenai harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Warnet Raya Dinoyo-net Malang, terdapat 55 orang responden (55%) menyatakan setuju, kemudian 20 orang responden (20%) menyatakan cukup setuju, 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian dari responden setuju terhadap harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

Untuk item (X_{1.3}) yaitu mengenai tanggung jawab untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi yang dilakukan oleh Warnet Raya Dinoyo-net Malang, terdapat 43 orang responden (43%) menyatakan setuju, kemudian 32 orang responden (32%) menyatakan cukup setuju, 20 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju, 5 orang responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan tanggung jawab untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi yang dilakukan oleh Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

2. Variabel Komitmen (X_2)

Variabel Komitmen dibentuk dari 3 (tiga) item yaitu terdiri dari memberikan potongan harga (*discount*), selalu menjaga hubungan dengan pengguna jasa warnet, dan selalu siap memberikan pelayanan kapan saja ketika dibutuhkan. Dari hasil perhitungan deskriptifnya dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Item Variabel Komitmen (X_2)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Presentase
X2.1	Warnet Raya Dinoyo-net memberikan potongan harga (<i>discount</i>) kepada pengguna jasa warnet		
	Sangat Setuju	27 responden	27 %
	Setuju	38 responden	38 %
	Cukup Setuju	14 responden	14 %
	Tidak Setuju	15 responden	15 %
	Sangat Tidak Setuju	6 responden	6 %
Jumlah		100 Responden	100 %
X2.2	Warnet Raya Dinoyo-net selalu menjaga hubungan dengan pengguna jasa warnet		
	Sangat Setuju	19 responden	19 %
	Setuju	41 responden	41 %
	Cukup Setuju	30 responden	30 %
	Tidak Setuju	9 responden	9 %
	Sangat Tidak Setuju	1 responden	1 %
Jumlah		100 responden	100 %
X2.3	Warnet Raya Dinoyo-net selalu siap memberikan pelayanan kapan saja ketika dibutuhkan.		
	Sangat Setuju	25 responden	25 %
	Setuju	42 responden	42 %
	Cukup Setuju	23 responden	23 %
	Tidak Setuju	9 responden	9 %
	Sangat Tidak Setuju	1 responden	1 %
Jumlah		100 Responden	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 20 di atas, dapat di lihat bahwa pada item ($X_{2.1}$) yaitu mengenai potongan harga (*discount*) yang diberikan Warnet Raya Dinoyo-net kepada pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net Malang, terdapat 38 orang responden (38%) menyatakan setuju, kemudian 27 orang responden (27%) menyatakan sangat setuju, 15 orang responden (15%) menyatakan tidak setuju, 14 orang responden (14%) menyatakan cukup setuju, dan sisanya 6 orang responden (6%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan potongan harga (*discount*) yang diberikan oleh Warnet Raya Dinoyo-net Malang kepada pengguna jasa warnet.

Untuk item ($X_{2.2}$) yaitu mengenai Warnet Raya Dinoyo-net yang selalu menjaga hubungan dengan pengguna jasa warnet, terdapat 41 orang responden (41%) menyatakan setuju, 30 orang responden (30%) menyatakan cukup setuju,

19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, 9 orang responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan Warnet Raya Dinoyo-net yang selalu menjaga hubungan dengan pengguna jasa warnet.

Untuk item ($X_{2.3}$) yaitu mengenai Warnet Raya Dinoyo-net yang selalu siap memberikan pelayanan kapan saja ketika dibutuhkan terdapat 42 orang responden (42%) menyatakan setuju, kemudian 25 orang responden (25%) menyatakan sangat setuju, 23 orang responden (23%) menyatakan cukup setuju, 9 orang responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Warnet Raya Dinoyo-net yang selalu siap memberikan pelayanan kapan saja ketika dibutuhkan.

3. Variabel Kebenaran (X_3)

Variabel Kebenaran, dibentuk dari 3 (tiga) item yaitu menetapkan harga yang sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas warnet yang digunakan, menyediakan fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, dan apa yang telah dipromosikan dapat dibuktikan pada saat menggunakan fasilitas/produk yang tersedia. Dari hasil perhitungan deskriptifnya dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 21
Distribusi Item Variabel Kebenaran (X_3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase
X _{3.1}	Warnet Raya Dinoyo-net dalam menetapkan harga sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas warnet yang digunakan		
	a. Sangat Setuju	17 responden	17 %
	b. Setuju	51 responden	51 %
	c. Cukup Setuju	29 responden	29 %
	d. Tidak Setuju	3 responden	3 %
	e. Sangat Tidak Setuju	0 responden	0 %
Jumlah		100 responden	100 %
X _{3.2}	Warnet Raya Dinoyo-net menyediakan fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan		
	a. Sangat Setuju	23 responden	23 %
	b. Setuju	60 responden	60 %
	c. Cukup Setuju	13 responden	13 %
	d. Tidak Setuju	4 responden	4 %
	e. Sangat Tidak Setuju	0 responden	0 %
Jumlah		100 responden	100 %

Lanjutan Tabel 21:

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
X _{3.3}	Apa yang dipromosikan oleh Warnet Raya Dinoyo-net dapat dibuktikan pada saat menggunakan fasilitas/produk yang tersedia.		
	a. Sangat Setuju	16 responden	16 %
	b. Setuju	51 responden	51 %
	c. Cukup Setuju	27 responden	27 %
	d. Tidak Setuju	5 responden	5 %
	e. Sangat Tidak Setuju	1 responden	01%
Jumlah		100 Responden	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 21 di atas, dapat diketahui bahwa pada item (X_{3.1}) yaitu mengenai penetapan harga yang sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas warnet yang digunakan, terdapat 51 orang responden (51%) menyatakan setuju, kemudian 29 orang responden (29%) menyatakan cukup setuju, 17 orang responden (17%) menyatakan sangat setuju, 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dengan penetapan harga yang sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas Warnet Raya Dinoyo-net Malang yang telah digunakan.

Untuk item (X_{3.2}) yaitu mengenai penyediaan fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, terdapat 60 orang responden (60%) menyatakan setuju, 23 orang responden (23%) menyatakan sangat setuju, 13 orang responden (13%) menyatakan cukup setuju, 4 orang responden menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan penetapan harga yang sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas Warnet Raya Dinoyo-net yang telah digunakan.

Untuk item (X_{3.3}) yaitu mengenai apa yang dipromosikan dapat dibuktikan pada saat menggunakan fasilitas/produk yang tersedia, terdapat 51 orang responden (51%) menyatakan setuju, 27 orang responden (27%) menyatakan cukup setuju, 16 orang responden (16%) menyatakan sangat setuju, 5 orang responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden setuju dengan apa yang dipromosikan oleh Warnet Raya Dinoyo-net dapat dibuktikan pada saat menggunakan fasilitas/produk yang tersedia.

4. Variabel Komunikasi (X₄)

Variabel komunikasi dari 5 (lima) item yaitu paham akan kebutuhan pengguna jasa warnet, selalu memberi perhatian secara *personal* pada kebutuhan pengguna jasa warnet, merespon positif segala keluhan atau saran pengguna jasa warnet, memberikan penjelasan pemakaian fasilitas pada pengguna jasa warnet, dan aktif berkomunikasi dengan pengguna jasa warnet untuk memberikan informasi. Dari hasil perhitungan deskriptifnya dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 22
Distribusi Item Variabel Komunikasi (X₄)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase
X _{4.1}	Warnet Raya Dinoyo-net memahami akan kebutuhan pengguna jasa warnet		
	a. Sangat Setuju	20 responden	20 %
	b. Setuju	44 responden	44 %
	c. Cukup Setuju	27 responden	27 %
	d. Tidak Setuju	8 responden	8 %
	e. Sangat Tidak Setuju	1 responden	1 %
Jumlah		100 responden	100 %
X _{4.2}	Warnet Raya Dinoyo-net selalu memberi perhatian secara <i>personal</i> pada kebutuhan pengguna jasa warnet.		
	a. Sangat Setuju	8 responden	8 %
	b. Setuju	38 responden	38 %
	c. Cukup Setuju	31 responden	31 %
	d. Tidak Setuju	23 responden	23 %
	e. Sangat Tidak Setuju	0 responden	0 %
Jumlah		100 responden	100 %
X _{4.3}	Warnet Raya Dinoyo-net merespon positif segala keluhan atau saran pengguna jasa warnet.		
	a. Sangat Setuju	19 responden	19 %
	b. Setuju	43 responden	43 %
	c. Cukup Setuju	29 responden	29 %
	d. Tidak Setuju	8 responden	8 %
	e. Sangat Tidak Setuju	1 responden	1 %
Jumlah		100 responden	100 %
X _{4.4}	Warnet Raya Dinoyo-net mau memberikan penjelasan pemakaian fasilitas pada pengguna jasa warnet		
	a. Sangat Setuju	21 responden	21 %
	b. Setuju	34 responden	34 %
	c. Cukup Setuju	32 responden	32 %
	d. Tidak Setuju	34 responden	32 %
	e. Sangat Tidak Setuju	21 responden	21 %
Jumlah		100 responden	100 %
X _{4.5}	Warnet Raya Dinoyo-net aktif berkomunikasi dengan pengguna jasa warnet untuk memberikan informasi		
	a. Sangat Setuju	18 responden	18 %
	b. Setuju	40 responden	40 %
	c. Cukup Setuju	27 responden	27 %
	d. Tidak Setuju	13 responden	13 %
	e. Sangat Tidak Setuju	2 responden	2 %
Jumlah		100 responden	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 22 di atas, menunjukkan bahwa pada item ($X_{4.1}$) yaitu mengenai memahami akan kebutuhan pengguna jasa warnet, terdapat 44 orang responden (44%) menyatakan setuju, 27 orang responden (27%) menyatakan cukup setuju, 20 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju, 8 orang responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan Warnet Raya Dinoyo-net memahami akan kebutuhan pengguna jasa warnet.

Untuk item ($X_{4.2}$) yaitu mengenai Warnet Raya Dinoyo-net memberi perhatian secara *personal* pada kebutuhan pengguna jasa warnet, terdapat 38 orang responden (38%) menyatakan setuju, kemudian 31 orang responden (31%) menyatakan cukup setuju, 23 orang responden (23%) menyatakan cukup setuju, 8 orang responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Warnet Raya Dinoyo-net selalu memberi perhatian secara *personal* pada kebutuhan pengguna jasa warnet.

Untuk item ($X_{4.3}$) yaitu mengenai Warnet Raya Dinoyo-net merespon positif segala keluhan atau saran pengguna jasa warnet, terdapat 43 orang responden (43%) menyatakan setuju, 29 orang responden (29%) menyatakan cukup setuju, 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, 8 orang responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Warnet Raya Dinoyo-net merespon positif segala keluhan atau saran pengguna jasa warnet.

Untuk item ($X_{4.4}$) yaitu mengenai Warnet Raya Dinoyo-net mau memberikan penjelasan pemakaian fasilitas pada pengguna jasa warnet, terdapat 34 orang responden (34%) menyatakan setuju, 32 orang responden (32%) menyatakan cukup setuju, 21 orang responden (21%) menyatakan sangat setuju, 12 orang responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Warnet Raya Dinoyo-net mau memberikan penjelasan pemakaian fasilitas pada pengguna jasa warnet.

Untuk item ($X_{4.5}$) yaitu mengenai Warnet Raya Dinoyo-net aktif berkomunikasi dengan pengguna jasa warnet untuk memberikan informasi, terdapat 40 orang responden (40%) menyatakan setuju, 27 orang responden (27%) menyatakan cukup setuju, 18 orang responden (18%) menyatakan sangat setuju, 13 orang responden (13%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Warnet Raya Dinoyo-net aktif berkomunikasi dengan pengguna jasa warnet untuk memberikan informasi.

5. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kepuasan Pelanggan di bentuk dari 4 (empat) item, yaitu pelanggan selalu mengatakan hal-hal positif tentang Warnet Raya Dinoyo-net kepada orang lain, pelanggan selalu merekomendasikan Warnet Raya Dinoyo-net kepada rekan atau relasi, pelanggan selalu setia menjadi pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net, dan pelanggan selalu menganggap Warnet Raya Dinoyo-net sebagai sahabat. Dari hasil perhitungan deskriptifnya masing-masing item tersebut dapat diuraikan sregbagai berikut:

Tabel 23
Distribusi Frekuensi Item Variabel Kebenaran (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase
Y _{1.1}	Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang Warnet Raya Dinoyo-net kepada orang lain		
	a. Sangat Setuju	12 responden	12 %
	b. Setuju	39 responden	39 %
	c. Cukup Setuju	38 responden	38 %
	d. Tidak Setuju	9 responden	9 %
	e. Sangat Tidak Setuju	2 responden	2 %
Jumlah		100 responden	100 %
Y _{1.2}	Saya selalu merekomendasikan Warnet Raya Dinoyo-net kepada rekan atau relasi		
	a. Sangat Setuju	13 responden	13 %
	b. Setuju	48 responden	48 %
	c. Cukup Setuju	28 responden	28 %
	d. Tidak Setuju	10 responden	10 %
	e. Sangat Tidak Setuju	1 responden	1 %
Jumlah		100 responden	100 %
Y _{1.3}	Saya selalu setia menjadi pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net		
	a. Sangat Setuju	12 responden	12 %
	b. Setuju	35 responden	35 %
	c. Cukup Setuju	30 responden	30 %
	d. Tidak Setuju	20 responden	20 %
	e. Sangat Tidak Setuju	3 responden	3 %
Jumlah		100 responden	100 %

Lanjutan Tabel 23 :

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase
Y _{1.4}	Saya selalu menganggap Warnet Raya Dinoyo-net sebagai Sahabat		
	a. Sangat Setuju	15 responden	15 %
	b. Setuju	34 responden	34 %
	c. Cukup Setuju	33 responden	33 %
	d. Tidak Setuju	14 responden	14 %
	e. Sangat Tidak Setuju	4 responden	4 %
Jumlah		100 responden	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan pada Tabel 23 di atas, dapat diketahui bahwa pada item (Y_{1.1}) yaitu mengenai Pelanggan selalu mengatakan hal-hal positif tentang Warnet Raya Dinoyo-net kepada orang lain, terdapat 39 orang responden (39%) menyatakan setuju, 38 orang responden (38%) menyatakan cukup setuju, 12 orang responden (12%) menyatakan sangat setuju, 9 orang responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju selalu mengatakan hal-hal positif tentang Warnet Raya Dinoyo-net kepada orang lain.

Untuk item (Y_{1.2}) dari variabel Kepuasan Pelanggan yaitu mengenai pelanggan selalu merekomendasikan Warnet Raya Dinoyo-net kepada rekan atau relasi, terdapat 48 orang responden (48%) menyatakan setuju, 28 orang responden (28%) menyatakan cukup setuju, 13 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju, 10 orang responden (10%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju selalu merekomendasikan Warnet Raya Dinoyo-net kepada rekan atau relasi.

Untuk item (Y_{1.3}), dari Variabel Kepuasan Pelanggan yaitu mengenai pelanggan selalu setia menjadi pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net, terdapat 35 orang responden (35%) menyatakan setuju, 30 orang responden (30%) menyatakan cukup setuju, 20 orang responden (20%) menyatakan tidak setuju, 12 orang responden (12%) menyatakan sangat setuju, dan sisanya 3 orang responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju selalu setia menjadi pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net.

Untuk item ($Y_{1,4}$), dari Variabel Kepuasan Pelanggan yaitu pelanggan selalu menganggap Warnet Raya Dinoyo-net sebagai sahabat, terdapat 34 orang responden (34%) menyatakan setuju, 33 orang responden (33%) menyatakan cukup setuju, 15 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju, 14 orang responden (14%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 4 orang responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju selalu menganggap Warnet Raya Dinoyo-net sebagai sahabat.

B. Analisis Data dan Interpretasi Data

Mengacu pada hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, yakni:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* (X) yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), Komunikasi (X_4) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Warnet Raya Dinoyo-net Malang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* (X) yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), Komunikasi (X_4) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan, maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan regresi parsial antara variabel Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan jumlah amatan 100 sampel akan diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 24
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial antara Variabel dalam Konsep *Relationship Marketing* dengan Variabel dalam Konsep Kepuasan Pelanggan

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Beta	T hitung	Probabilitas	Keputusan Terhadap H_0
Bebas	Terikat					
X_1	Y	0,409	0,213	2,105	0,038	Ditolak
X_2		0,014	0,010	0,112	0,911	Diterima
X_3		0,546	0,320	3,185	0,002	Ditolak
X_4		0,211	0,239	2,323	0,022	Ditolak
Konstanta		- 1,106	-	- 0,587	0,559	
Multiple R		= 0,655	F Hitung		= 17,879	
R Square		= 0,429	Prob F Hitung		= 0,000	
Adjusted R Square		= 0,405	N		= 100	

Keterangan:

X_1 = Variabel Keuntungan Bersama

X_2 = Variabel Komitmen

X_3 = Variabel Kebenaran

X_4 = Variabel Komunikasi

1. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis seluruh variabel yang diteliti digunakan untuk membuktikan terdapat pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama dengan salah satu variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan uji regresi linier berganda sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 24.

Untuk pengaruh secara simultan terlihat bahwa nilai $P = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini dibuktikan dengan hasil Prob. F Hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 Nilai adjusted R Square 0,405 atau 40,5%, menunjukkan bahwa variabel Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 40,5%, sedangkan sisa sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

2. Uji Regresi Parsial

Uji Regresi Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan variabel bebas yang mempunyai keterkaitan dengan variabel terikat serta untuk mengetahui variabel bebas yang dominan terhadap terikat.

Dari hasil analisis regresi parsial di atas tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = - 1,106 + 0,409 (X_1) + 0,014 (X_2) + 0,546 (X_3) + 0,211 (X_4)$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Keuntungan Bersama (X_1), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) berpengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selanjutnya diantara variabel yang ada diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel Kebenaran (X_3) lihat (Tabel 24).

Hasil analisis sebagaimana Tabel 24 dapat di interpretasikan pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa apabila setiap variabel Keuntungan Bersama ditingkatkan yaitu Warnet Raya Dinoyo-net berusaha untuk: memberikan kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan, dan tanggung jawab untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi, maka bisa meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,409 kali atau 40,9% artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan dibutuhkan variabel Keuntungan Bersama sebesar 0,409 kali atau 40,9%, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Pengaruh variabel Keuntungan Bersama (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,409 ($b_1=0,409$) dengan t hitung sebesar 2,105 serta Probabilitas 0,038 ($P < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan variabel keuntungan bersama (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan terbukti.

- b. Pengaruh Variabel Komitmen (X_2) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa apabila setiap variabel Komitmen ditingkatkan yaitu Warnet Raya Dinoyo-net berusaha untuk: memberikan potongan harga (*discount*) kepada pengguna jasa warnet, menjaga hubungan dengan pengguna jasa warnet, dan selalu siap memberikan pelayanan kapan saja ketika dibutuhkan, maka bisa meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,014 kali atau 1,4% artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan dibutuhkan variabel Komitmen sebesar 0,014 kali atau 1,4%, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Pengaruh variabel Komitmen (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,014 ($b_2=0,014$) dengan t hitung sebesar 0,112 serta probabilitas 0,911 ($P > 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan variabel komitmen (X_2) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan terbukti.

c. Pengaruh Variabel Kebenaran (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa apabila setiap variabel Kebenaran ditingkatkan yaitu Warnet Raya Dinoyo-net berusaha untuk: menetapkan harga yang sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas warnet yang digunakan, memberikan fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, dan apa yang dipromosikan dapat dibuktikan pada saat menggunakan fasilitas/produk yang tersedia, maka bisa meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,546 kali atau 54,6% artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan dibutuhkan variabel Kebenaran sebesar 0,546 kali atau 54,6%, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_2, \text{ dan } X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Pengaruh variabel Kebenaran (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,546 ($b_3=0,546$) dengan t hitung sebesar 3,185 serta probabilitas 0,002 ($P < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan variabel Kebenaran (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan terbukti.

d. Pengaruh Variabel Komunikasi (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa apabila setiap variabel Komunikasi ditingkatkan yaitu Warnet Raya Dinoyo-net berusaha untuk: memahami akan kebutuhan pengguna jasa warnet, memberi perhatian secara *personal* pada kebutuhan pengguna jasa warnet, merespon positif segala keluhan atau saran pengguna jasa warnet, menjelaskan pemakaian fasilitas, dan aktif berkomunikasi untuk

memberikan informasi, maka bisa meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,211 kali atau 21,1% artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan dibutuhkan variabel Komunikasi sebesar 0,211 kali atau 21,1%, dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Pengaruh variabel Komunikasi (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,211 ($b_4=0,211$) dengan t hitung sebesar 2,323 serta probabilitas 0,022 ($P < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan variabel komunikasi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan terbukti.

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Keuntungan Bersama (X_1), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan variabel Komitmen (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan diantara variabel yang ada diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel Kebenaran lihat (Tabel 24).

3. Pembahasan

a. Uji Regresi Linier Berganda (simultan/secara bersama-sama)

Pada Tabel 24 dapat diketahui bahwa diantara variabel *Relationship Marketing* yang meliputi: variabel Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian hipotesis seluruh variabel yang diteliti digunakan untuk membuktikan terdapat pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama dengan salah satu variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan uji regresi linier berganda sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 24.

Untuk pengaruh secara simultan terlihat bahwa nilai $P=0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen

(X₂), Kebenaran (X₃), dan Komunikasi (X₄), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Ini dibuktikan dengan hasil Prob. F Hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ Nilai Adjusted R Square 0,405 atau 40,5%, menunjukkan bahwa variabel Keuntungan Bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃), dan Komunikasi (X₄) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 40,5%, sedangkan sisa sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang di teliti.

Hasil dari pengujian dengan menggunakan konsep *Relationship Marketing* yang diukur dari pada kualitas dan pelayanan yang meliputi Keuntungan Bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃), dan Komunikasi (X₄) yang merupakan variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) khususnya Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* melalui kualitas dan pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 40,5%.

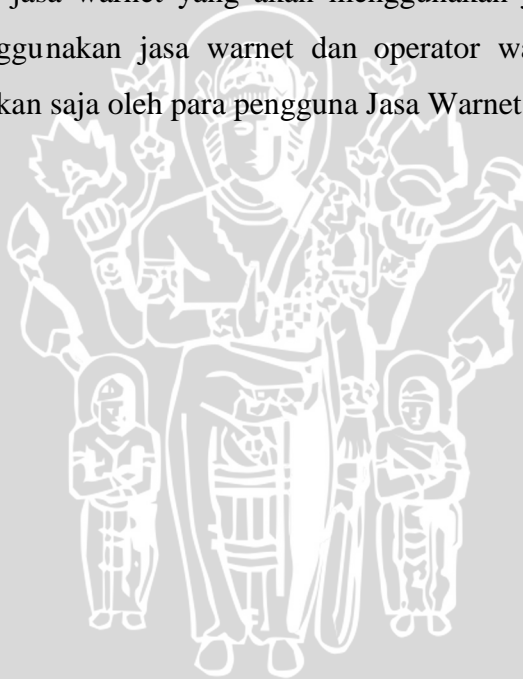
b. Analisis Regresi Parsial

Dari analisis regresi parsial diketahui variabel bebas yaitu variabel Keuntungan Bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃), dan Komunikasi (X₄) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel Kebenaran (X₃), ini dibuktikan dari nilai koefisien B terbesar dari variabel Kebenaran (X₃) yaitu sebesar 0,546 (54,6%) dan nilai t hitung terbesar yaitu 3,185.

Variabel Kebenaran (X₃) menjadi variabel dominan dalam prioritas Kepuasan Pelanggan karena adanya penetapan harga yang sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas warnet yang digunakan, memberikan fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, dan apa yang dipromosikan dapat dibuktikan pada saat menggunakan fasilitas/produk yang tersedia sehingga akan memberikan kesan positif dari pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net Malang dan mereka akan menggunakan kembali jasa warnet, sehingga dari hasil penelitian terdapat prioritas utama dalam variabel Kebenaran (X₃) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

Dari analisis itu pula dapat dilihat bahwa variabel Komitmen (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel Keuntungan Bersama (X_1), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel Komitmen (X_2) dinyatakan variabel yang tidak signifikan karena Warnet Raya Dinoyo-net tidak memberikan potongan harga (*discount*) pada pengguna jasa warnet, pihak Warnet Raya Dinoyo-net tidak selalu menjaga hubungan dengan pengguna jasa warnet karena para pengguna jasa warnet yang merasa puas saja terhadap fasilitas, pelayanan, dan akses yang cepat yang akan kembali menggunakan jasa Warnet Raya Dinoyo-net, serta para karyawan (operator) Warnet Raya Dinoyo-net yang tidak selalu siap memberikan pelayanan karena para pengguna jasa warnet yang akan menggunakan jasa warnet sudah mengetahui cara menggunakan jasa warnet dan operator warnet memberikan pelayanan jika dibutuhkan saja oleh para pengguna Jasa Warnet Raya Dinoyo-net.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Survei pada Pengguna Warnet Raya Dinoyo-net Malang), serta analisis terhadap teori dan interpretasi dari permasalahan yang ada dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Untuk pengaruh secara simultan terlihat bahwa nilai $P = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini dibuktikan dengan hasil Prob. F Hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 Nilai adjusted R Square 0,405 atau 40,5%, menunjukkan bahwa variabel Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 40,5%, sedangkan sisa sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang di teliti.
2. Berdasarkan hasil Uji Regresi Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan variabel bebas yang mempunyai keterkaitan dengan variabel terikat serta untuk mengetahui variabel bebas yang dominan terhadap terikat. Dari hasil analisis regresi parsial tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = - 1,106 + 0,409 (X_1) + 0,014 (X_2) + 0,546 (X_3) + 0,211 (X_4)$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Keuntungan Bersama (X_1), Kebenaran (X_3), dan Komunikasi (X_4) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selanjutnya secara parsial variabel *Relationship Marketing* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Keuntungan Bersama (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,409 ($b_1 = 0,409$) dengan t hitung sebesar 2,105 serta Probabilitas 0,038 (P

- b. $< 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan variabel Keuntungan Bersama (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan terbukti.
 - c. Pengaruh variabel Komitmen (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,014 ($b_2=0,014$) dengan t hitung sebesar 0,112 serta probabilitas 0,911 ($P > 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan variabel Komitmen (X_2) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan terbukti.
 - d. Pengaruh variabel Kebenaran (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,546 ($b_3=0,546$) dengan t hitung sebesar 3,185 serta probabilitas 0,002 ($P < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan variabel Kebenaran (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan terbukti.
 - e. Pengaruh variabel Komunikasi (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,211 ($b_4=0,211$) dengan t hitung sebesar 2,323 serta probabilitas 0,022 ($P < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan variabel Komunikasi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan terbukti.
3. Dari hasil pengujian dengan analisis regresi parsial dapat diketahui variabel yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel Komitmen (X_2), dikarenakan terbukti mempunyai nilai koefisien B dari variabel Komitmen (X_2) yaitu sebesar 0,014 (1,4%) merupakan nilai koefisien terkecil dengan nilai probabilitas 0,911 ($P > 0,05$) sehingga dinyatakan H_0 diterima.

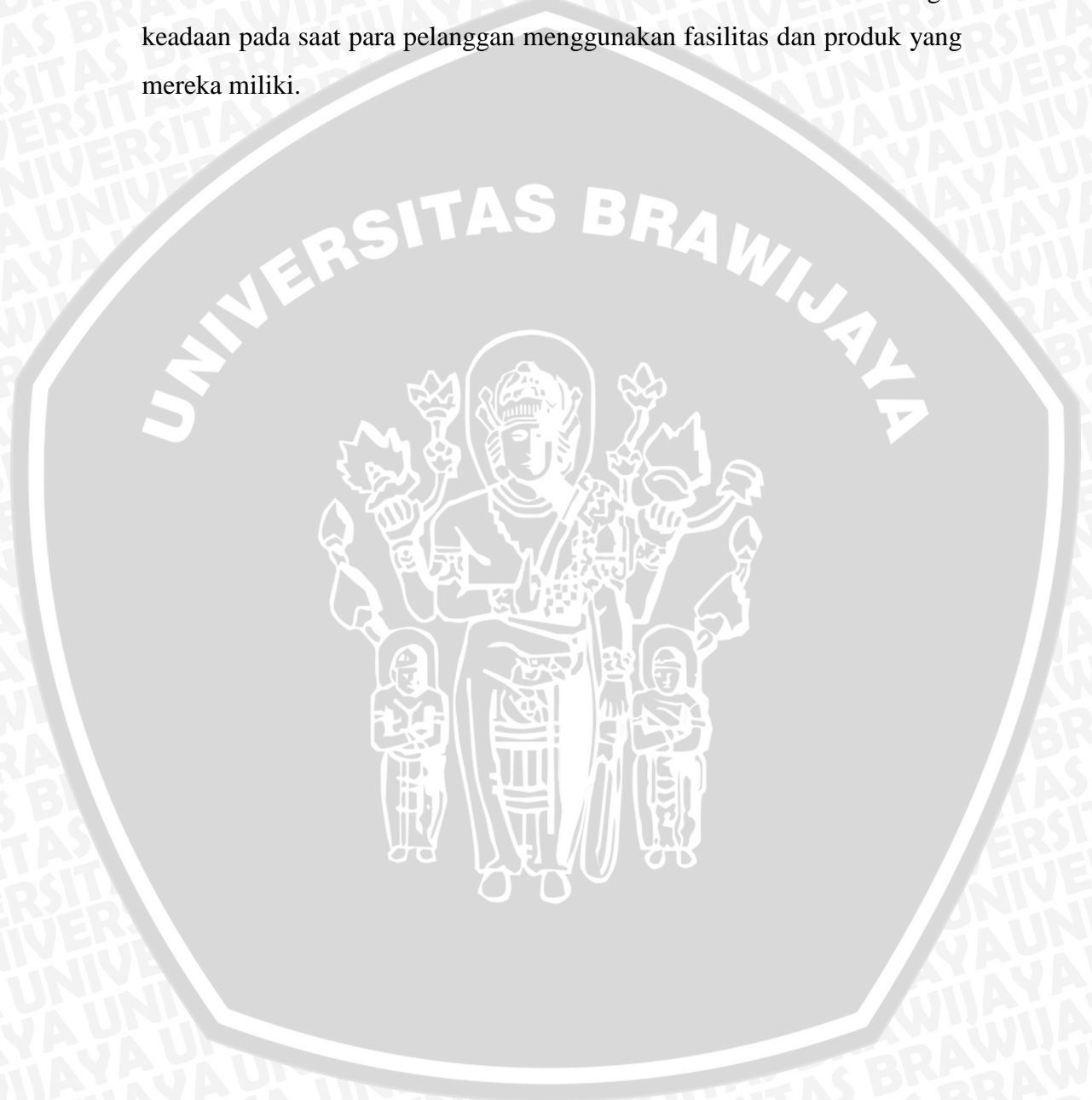
4. Dari hasil pengujian dengan analisis regresi parsial itu dapat diketahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel Kebenaran (X_3), karena mempunyai t hitung terbesar (paling besar) yaitu sebesar 3,185. Dan dari analisis itu pula variabel Kebenaran (X_3) mempunyai koefisien B terbesar yaitu 0,546 atau 54,6%, jadi variabel Kebenaran (X_3) merupakan variabel dominan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Kebenaran (X_3) menjadi variabel dominan dalam prioritas Kepuasan Pelanggan karena adanya penetapan harga yang sesuai dengan lamanya pemakaian fasilitas warnet yang digunakan, memberikan fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, dan apa yang dipromosikan dapat dibuktikan pada saat menggunakan fasilitas/produk yang tersedia sehingga akan memberikan kesan positif dari pengguna jasa Warnet Raya Dinoyo-net Malang dan mereka akan menggunakan kembali jasa warnet, sehingga dari hasil penelitian terdapat prioritas utama dalam variabel Kebenaran (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Warnet Raya Dinoyo-net Malang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat dikemukakan saran yang sekiranya dapat bermanfaat baik untuk Warnet Raya Dinoyo-net Malang maupun untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Model pengembangan strategi dalam memperkuat komitmen antara pelanggan dengan perusahaan (Warnet Raya Dinoyo-net) dari hasil penelitian menunjukkan sudah berkinerja bagus. Namun pada titik tertentu masih ada kelemahan yang perlu untuk diperbaiki. Dengan mendasar pada rujukan hasil penelitian maka perusahaan perlu sekiranya secara terus-menerus melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan model pelayanan yang berkinerja tinggi kepada para pelanggan. Sehingga mereka merasa dimanjakan dengan model pelayanan yang diberikan. Dengan demikian maka pada akhirnya pelanggan akan dipolakan menjadi pelanggan yang setia.

2. Para pelanggan adalah elemen dasar bagi pengembangan usaha bisnis. Mereka selalu memahami bahwa perwujudan keinginan dan harapan mereka pada saat menggunakan produk kita adalah awal dari proses kebenaran yang tercipta. Oleh karena itu maka perusahaan harus bisa secara konsisten memberikan nilai-nilai kebenaran tersebut dalam berbagai keadaan pada saat para pelanggan menggunakan fasilitas dan produk yang mereka miliki.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Aritonang R, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002.A *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- 2002.B *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Andrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. SUN.
- 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. SUN.
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. America: Mc. Graw Hill Book Company.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono, Dr. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA.

-----, Dr. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA.

Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

-----2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

-----1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yasin, Azis. 2001. *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Lintasan Ekonomi, Majalah Ilmiah, Vol.XVIII, No.2, fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.



CURRICULUM VITAE

- Nama : Eka Cinthia Vellycia Puspitasari
Nim : 0310323042
Tempat dan Tanggal Lahir : Banyuwangi, 6 November 1984
Pendidikan : 1. SD Sriwedari Malang Lulus Tahun 1994
2. SDN Dinoyo III Malang Lulus Tahun 1997
3. SLTPN IV Malang Lulus Tahun 2000
4. SLTAN VII Malang Lulus Tahun 2003

