



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1279-1286

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Teppanyaki Maison Tatsuya Aeon Mall BSD City

Muhammad Hisyam¹, Tri Sakti Farismanto²

^{1,2} Program Manajemen Pemasaran, Universitas Pamulang
Jalan Suya Kencana No1, Pamulang Barat, Kec. Pamulang
Kota Tangerang selatan, Banten 15417

e-mail: trisaktifm@gmail.com ; muhammadisyam12@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Dalam era globalisasi, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan aktifitas pemasaran dan manajemen suatu perusahaan terdorong untuk mengikuti perkembangan guna menjaga kelangsungan dari brand. Maison Tatsuya di Aeon Bsd melakukan relationship marketing untuk memuaskan dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Usaha relationship marketing yang baik dapat membantu brand dalam memahami keinginan dan kebutuhan sehingga perusahaan dapat memuaskan serta membangun tingkat loyalitas dari para pelanggan agar selalu setia kepada perusahaan dalam jangka waktu ke depan. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Maison Tatsuya Aeon Bsd. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan pengambilan sampel dari penyebaran kuesioner.</p>
<p>Kata Kunci: <i>Relationship Marketing</i>, Kepuasan Pelanggan, Teppanyaki Maison Tatsuya.</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: <i>Relationship Marketing</i>, Kepuasan Pelanggan, Teppanyaki Maison Tatsuya.</p>	<p>In the era of globalization, the increasing competition in the business world drives marketing and management activities to keep up with developments in order to sustain a brand's survival. Maison Tatsuya in Aeon BSD practices relationship marketing to satisfy customers and build good relationships with them. Effective relationship marketing can help a brand understand customers' desires and needs, allowing the company to satisfy and build loyalty among customers so that they remain loyal to the company in the long run. This study aims to analyze the impact of relationship marketing on customer satisfaction</p>

and loyalty at Maison Tatsuya Aeon BSD. This research uses a descriptive quantitative research method and data collection techniques involving sampling from distributing questionnaires.

PENDAHULUAN

Dalam industri perhotelan dan restoran, menjaga keunggulan kompetitif tidak hanya sebatas menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi; juga melibatkan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran melalui hubungan (*relationship marketing*) telah muncul sebagai strategi penting dalam mencapai tujuan ini, dengan menekankan pendirian hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan. Melalui interaksi yang berkelanjutan, komunikasi dua arah, dan memenuhi kebutuhan pelanggan, pemasaran melalui hubungan bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan memupuk loyalitas.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak praktik pemasaran melalui hubungan terhadap kepuasan pelanggan di Teppanyaki Maison Tatsuya, yang berlokasi di AEON Mall BSD City. Melalui pendekatan kuantitatif

, data akan dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan pelanggan dan manajemen restoran. Analisis konten akan digunakan untuk memahami persepsi pelanggan tentang interaksi mereka dengan restoran dan upaya pemasaran melalui hubungan yang dilakukan.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran melalui hubungan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kuliner, khususnya di lingkungan Teppanyaki Maison Tatsuya. Selain itu, implikasi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu manajemen restoran dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, sehingga potensial meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Schiffman dalam Hindarto (2013:44) menjelaskan bahwa Relationship Marketing diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. Relationship Marketing dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

. Menurut Lupiyoadi (2001:158), dalam menentukan tingkat Kepuasan Pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan, terutama pada perusahaan jasa, pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan;
- b. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi;
- c. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi dari pelanggan menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas;

- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya;
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Lovelock, et al. dalam Tjiptono (2006:455), juga menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan Relationship Marketing seperti kepercayaan (trust), kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai yang didapatkan, efektivitas komunikasi, ikatan sosial persahabatan, dan durasi relasi yang terjalin. Lovelock, et al. (2011:93) menyebutkan untuk dapat mempererat pemasaran hubungan dengan melalui cross-selling atau bundling, menciptakan loyalty reward dan membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan sosial (customer bonding).

METODE

3.1 Penentuan tema metode penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif metode yang digunakan berupa metode survei. Lokasi yang digunakan berada di Teppayaki Matsuya Mall aeon bsd . Variabel yang diteliti adalah variabel Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan. Sampel yang digunakan berjumlah 94 responden yang merupakan pelanggan Restoran. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).

3.2 Responden

Responden yang digunakan adalah sampel random sampling atau sampel acak. Responden merupakan Pembeli Atau Customer Teppayaki matsuya mall aeon bsd yang telah mengisi terdiri dari 100 Responden

3.3 Penentuan Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Berdasarkan Langkah – Langkah yang dilakukan,. Tujuan dari pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah penyebaran pernyataan dalam bentuk kuesioner. Model instrument yang dipakai adalah skala Likert. Dimana pengukuran Skala Likert untuk melihat tanggapan dar responden kedalam 5 poin dengan interval yang sama, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan Intensitas Kesetujuan Pernyataan didalam Angket					
Angka	1	2	3	4	5
Keterangan	STS	TS	N	S	SS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang di gunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kusioner. Kusioner dikatakan valid apabila probabilitas korelasi $<0,05$. Berdasarkan tabel uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan. setiap item kusioner memiliki nilai signifikan $<0,05$ dan r hitung $>r$ tabel maka seluruh item kusioner dikatakan valid.

	R hitung	R table
Relationship marketing	0,924246	0.1654
	0,946239	0.1654
	0,885194	0.1654
	0,921531	0.1654
	0,959407	0.1654
Kepuasan Pelanggan	0,929025	0.1654
	0,933815	0.1654
	0,964815	0.1654
	0,919212	0.1654

Tabel 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

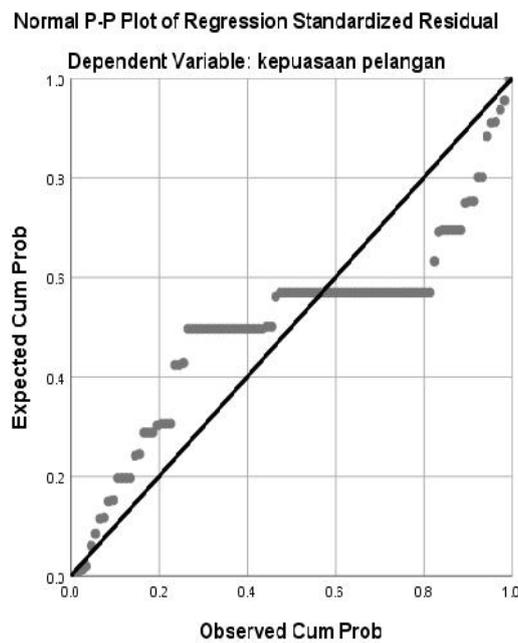
	Cronbach's Alpha
Kepuasan pelanggan	0,953

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha
Relationship marketing (x)	0,959

Pada uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila cronbach alpha >0,60. Hasil dari pengujian seluruh variabel tersebut lebih dari 0,60 maka suatu kusioner dikatakan reliabel.

Gambar1. Hasil Uji Normalitas



Hasil pengolahan data menggunakan spss 25 di peroleh grafik histogram yang menunjukkan garis kurva normal berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Normal probability plots menunjukkan bahwa berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi normal.

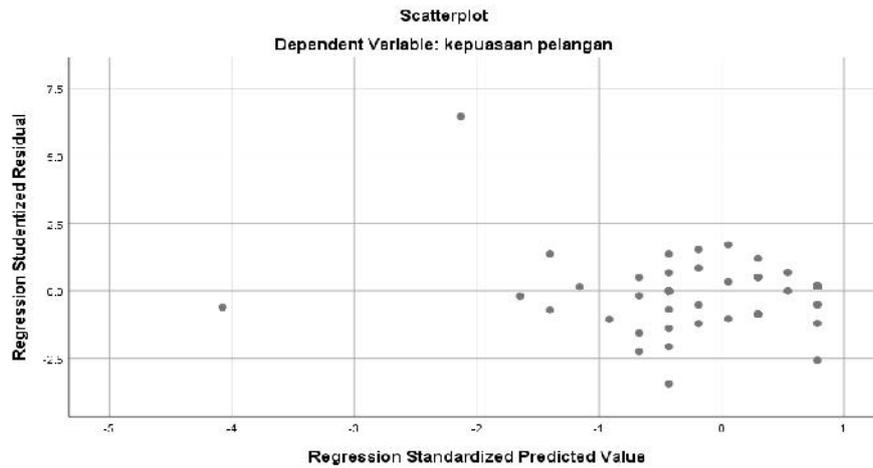
Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 ^a	.816	.814	1.46593	1.984

- a. Predictors: (Constant), X Relationship Marketing
- b. Dependent Variable: Y Kepuasan pelanggan

Penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson, di mana suatu model dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai uji Durbin-Watson lebih besar dari $4 - d_U$ dan lebih kecil dari d_U . Secara sistematis $d_U < DW < 4 - d_U$. Diketahui dengan sampel $N=100$ variabel independen $K=2$ maka didapatkan nilai d_U pada tabel Durbin-Watson sebesar 1,691. Nilai dari $4 - d_U$ adalah 2,309. Maka dapat dikatakan dalam model regresi ini tidak terdapat autokorelasi karena $1,691 < 1,984 < 2,309 = d_U < DW < 4 - d_U$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 2 di atas ini peneliti menggunakan teknik mengamati scatterplot. Dari hasil grafik Scatterplot di atas menunjukkan bahwa plot-plot data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan kalau model regresi ini telah lulus uji heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.088	.793		1.371	.173
	relationship marketing	.746	.036	.903	20.846	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

$$T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$$

$$A = 5\% = t(0,05/2; 100-2-1)$$

$$= 0,025:97$$

$$= 1.983$$

Variabel x terhadap y

Nilai sign, $0,000 < 0,05$

T hitung > t tabel

$20,846 > 1,983$

Interprestasi

Sesuai dengan tabel IV.1 yaitu hasil uji t(parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh relationship marketing (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $20,846 > t$ tabel $1,983$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan

**Tabel 5.Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933.842	1	933.842	434.555	.000 ^b
	Residual	210.598	98	2.149		
	Total	1144.440	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), relationship marketing

X dan y

Nilai sign $0,003 < 0,05$

Nilai f hitung ny $434,555 >$ nilai f tabel $3,090$

Interprestasi

Dari tabel IV.2 dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh relationship marketing(x) dan kepuasan pelanggan (y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan f hitung $434,555$ dan f tabel $3,090$ h_0 1 membuktikan ditolak dan h_a 1 diterima artinya terdapat pengaruh relationship marketing signifikan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan di Teppayaki matsutya. Pelanggan Teppayaki matsutya setuju bahwa Harga dan kualitas makanan tersebut sangat baik yang pernah ada di aeon mall bsd Dan juga memiliki karyawan sangat ramah ,karena itu Pelanggan tepayaki matsutya akan kembali untuk mencoba lagi makanan yang berkualitas baik di aeon mall bsd.

REFERENSI

Santoso, L. R. (2015, April 4). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN KOMPAS DI SURABAYA* . Retrieved from Neliti: <https://www.neliti.com/id/publications/132440/pengaruh-relationship-marketing-terhadap-kepuasan-pelanggan-dan-loyalitas-pelang>

Kadir, A., Basri, M., & Rodi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Jurnal Publicuho*, 1(1), 2837.

Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 11051117.