

Pengaruh Pemasaran *Relasional* Dan *Customer Gathering* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan

Diki Arfanda¹, Ngatno Sahputra², Al Firah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Corresponding Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan, untuk mengetahui pengaruh customer gathering terhadap kepuasan konsumen pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan dan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan customer gathering secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu angket dengan teknik analisis data yaitu regresi berganda. Adapun hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh pemasaran relasional secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel pemasaran relasional sebesar 6.382 yang dibandingkan sebesar 1,66940 maka $6.382 > 1,66940$ yang berarti variabel pemasaran relasional memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen, terdapat pengaruh customer gathering secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel customer gathering sebesar 7.691 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66940 maka $7.691 > 1,66940$ yang berarti variabel customer gathering memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh pemasaran relasional dan customer gathering secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan, hal ini diketahui dari nilai $F_{hitung} = 136.370$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,11 maka $136.370 > 3,11$ yang artinya variabel pemasaran relasional dan customer gathering secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji Determinasi diketahui nilai R Square pengaruh pemasaran relasional dan customer gathering terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,815 atau 81,5 % sedangkan sisanya sebesar 18,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran Relasional Dan Customer Gathering Terhadap Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Konsumen atau yang biasa di sebut pelanggan adalah salah satu asset yang terus dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen dapat terus percaya pada perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan akan berusaha sebisa mungkin untuk mencapai tujuan dari perusahaan, akan tetapi tercapainya tujuan dari perusahaan diiringi dengan adanya para konsumen yang percaya pada produk yang dihasilkan maupun yang dijual diperusahaan.

Kepuasan konsumen dalam berbelanja menjadi suatu target besar yang ingin dicapai perusahaan, karena kepuasan konsumen adalah yang paling diinginkan oleh perusahaan. perusahaan dituntut bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau pelanggannya. Oleh karna itu banyak perusahaan yang berlomba- lomba untuk menarik konsumen dengan cara- cara pemasaran yang pastinya menarik bagi para konsumen atau pelanggan. Tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui *customer gathering* dan pemasaran

relasional yang efektif dan akan berdampak baik bagi kepuasan konsumen yang sudah menjadi tujuan utama perusahaan ini dibangun.

Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan agar mendapatkan konsumen atau pelanggan tetap yaitu dengan cara memberikan penawaran- penawaran terbaik dan menarik bagi para konsumen. *Customer gethering* yang sudah ada pada perusahaan dapat diterima oleh konsumen dan menjadi ide bagus untuk terus memperkenalkan produk- produk terbaru pada semua konsumen. Acara ini dilakukan untuk menarik para konsumen agar puas dengan perusahaan.

Perusahaan menjalin kerjasama yang baik dengan masing- masing konsumen dan memasarkan produk tersebut dengan cara melakukan kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran ini sangat ampuh untuk meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan dan mampu memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan. PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan membuat *costumer gethring* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada kosumen dan menarik perhatian konsumen dan membuat pendekatan dengan konsumen yang berdampak baik bagi penjualan pada perusahaan tersebut. Selama ini PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan telah membuat jadwal *costumer gethring* yang diadakan oleh perusahaan disetiap tahunnya agar terjalin kedekatan antara perusahaan dan konsumen dan menjadi media promosi perusahaan.

Pemasaran *realasional* dipercaya dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan. Dengan mengenalkan produk pada konsumen secara pribadi akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen akan produk yang ada pada perusahaan dan membuat kepuasan para konsumen pada perusahaan akan terus meningkat. Dalam rangka untuk mencapai visi, misi dan tujuan dari perusahaan, perusahaan mengupayakan berbagai macam cara untuk terus meningkatkan nilai dari kepuasan konsumen agar lebih semakin berkualitas dan perusahaan dapat mencapai target dari perusahaan tersebut. Pemasaran *Relasional* yang ada pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan sudah dipat dikatakan efektif berjalan selama ini. Namun masih terbatas dikarenakan masih banyak pelanggan yang belum sepenuhnya percaya pada perusahaan ini. Oleh karena itu Pemasaran relasional yang dilakukan perusahaan harus di perbaharui dan diharapkan mampu membuat pelanggan setia dan percaya pada perusahaan sehingga terjalin hubungan bukan hanya sebagai penjual dan pembeli tetapi lebih kepada hubungan sebagai mitra.

LANDASAN TEORITIS

Pemasaran Relasional

Abdurrahman (2015:2), Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2018:5), Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Perusahaan membentuk *public relations* sebagai upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kegiatan tersebut tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran, maka departemen *public relations* dibentuk bagian khusus yang disebut dengan pemasaran relasional sebagai alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran *marketing mix* tradisional yang cenderung transaksional.

Kotler dan Amstrong dalam Abdurrahman (2015:10), Manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Selanjutnya, Kotler (2015: 306) menambahkan bahwa banyak perusahaan berpaling ke hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations*) untuk langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran relasional, para pengusahaberusaha menarik perhatian pelanggan dan investor, membangun kedekatan dengan pelanggan dan investor serta mengelola hubungan baik. Strategi untuk menjaga dan menguatkan hubungan terus menerus dengan para pelanggan merupakan cara yang tepat untuk dapat mengubah pelanggan yang acuh menjadi loyal, pelanggan yang buta informasi mendapatkan lebih banyak informasi produk. Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan investor ini tentu bertujuan agar setiap pelanggan yang telah membeli akan terus kembali membeli.

Tujuan Pemasaran Relasional

Kotler dan Armstrong dalam Adi Purwanto (2019:14), *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan untuk menciptakan *customer* yang loyal seperti yang diinginkan perusahaan. CRM menjadi modal perusahaan untuk meraih keuntungan jangka panjang dan jangka pendek dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas *customernya*". Abdurrahman (2015:10), dimensi manajemen hubungan pelanggan, yaitu :

1. Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan
2. Menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang tinggi/unggul
3. Menambah pangsa pelanggan
4. Menciptakan nilai seumur hidup pelanggan
5. Membangun pangsa pelanggan berdasarkan kategori produknya
6. Membangun ekuitas pelanggan
7. Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikator Pemasaran Relasional

Tjiptono (2018:45), variabel *Customer Relationship Management* yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, yaitu :

1. **Relationship**. Proses pertalian konsumen dimulai dari penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi suatu ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, bahkan dapat diperluas ke konsumen lainnya.
2. **Empathy**. Teknik empati adalah mengenal kepribadian orang lain konsumen atau pelanggan guna menemukan keinginan yang menonjol untuk memudahkan komunikasi dalam kegiatan menghadapi konsumen.
3. **Value**. Hal ini untuk melindungi kedua belah pihak agar mendapat keuntungan yang sama dan salah satu pihak tidak merasa rugi.
4. **Trust**. Kepercayaan mempengaruhi aspek spesifik dari tingkah laku konsumen, perusahaan harus memahami tingkah laku konsumennya agar dapat mengetahui dan mengenali keinginannya sehingga perusahaan menemukan strategi yang tepat dalam usaha mencapai kepercayaan konsumen.

Customer Gathering

Silvia dan Widodo (2013:42), *Customer gathering* adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan atau pelanggan. Dimana acara ini dilakukan agar karyawan dan pelanggan termotivasi sehingga sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kegiatan *customer gathering* juga diharapkan hubungan yang harmonis akan memudahkan komunikasi terhadap beberapa pihak di kemudian hari, contoh : makan bersama pelanggan dengan melakukan pendekatan dan mengenalkan produk serta cara kerja pelayanan perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan acara hiburan untuk para pelanggan yang setia ataupun rekan yang sering membantu perusahaan dalam mencapai target tahunnya.

Indikator Customer Gathering

Ruslan (2012:275), ada beberapa indikator dari *customer gathering*, yaitu :

1. Apresiasi kepada langganan atas loyalitas mereka menggunakan dan menjual produk perusahaan secara berkesinambungan.
2. Meningkatkan hubungan secara informal dan formal, sehingga mampu menimbulkan ikatan emosional yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.
3. Informasi perkembangan perusahaan, memberikan informasi perkembangan produk
4. Promosi penjualan, menawarkan paket promosi yang menarik pada pelanggannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Gathering

Ruslan (2012:286), faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *public relations marketing* (praktisi human pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul demi tercapainya *customer satisfaction*, yaitu :

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
2. Menjaga sopan satun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara professional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kasmir (2017:236), Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa, artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Febrini (2019: 38), Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2016:25), faktor mengevaluasi kepuasan suatu produk manufaktur, yaitu :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dan produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior atau eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*. *Door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat atau rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis atau umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Eстетika* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Indikator Kepuasan Konsumen

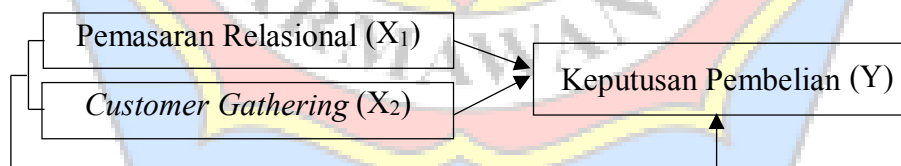
Fandy Tjiptono (2016: 26) Indikator sebagai alat ukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kirom (2014: 12), tingkat kepuasan konsumen meliputi 4 (empat) atribut layanan, yaitu :

1. Kualitas dan keandalan pasokan
2. Kemudahan dan kenyamanan dalam pembayaran
3. Ketepatan pelayanan konsumen
4. Transparansi informasi

Gambar Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Erlina dan Sri Mulyani (2017: 41) bahwa Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris.

H_0 : Tidak Ada pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

H_1 : Ada pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh *Customer Gathering* Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

H_2 . Ada Pengaruh *Customer Gathering* Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Pemasaran Relasional Dan *Customer Gathering* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

H₃. Ada Pengaruh Pemasaran Relasional Dan *Customer Gathering* Secara Simultan Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan yang beralamat di Jl. Williém Iskandar No.237 A-D Siderejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Sumatera Utara.

Teknik Pengumpulan Data : wawancara, observasi, kuesioner (angket)

Populasi

Ningsih, dkk (2015:120), Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan sebanyak 65 konsumen.

Sampel

Sugiyono (2016:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak mencapai 100, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 65 konsumen. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai sampel jenuh.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis, dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena, atau korelasi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya

Tabel Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Pemasaran Relasional (X ₁)	Strategi pendekatan <i>marketing mix</i> tradisional yang cenderung transaksional sebagai cara memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan. Lupiyoadi (2013:20)	1. Kepercayaan 2. Komunikasi 3. Penanganan Keluhan Hasan (2013:689)	Likert
2	<i>Customer Gethering</i> (X ₂)	Cara menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan/ pelanggan. Silvia dan Widodo (2013:42)	1. Hubungan pelanggan 2. Informasi Perkembangan 3. Promosi penjualan Silvia dan Widodo (2013:42)	Likert
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang/ kecewa setelah membandingkan persepsi dengan kinerja produk dan harapannya. Sangadji & Sopiah (2013:181)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Pembelian Ulang 3. Kediaan Rekomendasi Tjiptono & Fandy (2015:64)	Likert

HASIL PENELITIAN**Tabel Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik Responden	Jumlah	%	
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki	36	55,38
		2. Perempuan	29	44,62
		Jumlah	65	100
2	Usia	1. > 20 tahun	0	0
		2. 20 – 23 tahun	13	20,00
		3. 23 – 26 tahun	50	76,92
		4. 26 tahun keatas	2	3,08
		Jumlah	65	100
3	Jenjang Pendidikan	1. SMA	25	38,46
		2. Diploma	6	9,23
		3. Sarjana	34	52,31
		Jumlah	65	100

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel Uji Validitas Variabel Pemasaran Relasional (PR)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1. PR mempertahankan loyalitas konsumen	0,642	0,2058	Valid
2. PR berupaya meningkatkan kepuasan konsumen	0,551	0,2058	Valid
3. PR berupaya untuk menjalin komunikasi konsumen	0,478	0,2058	Valid
4. PR berupaya memberikan informasi yang lengkap	0,466	0,2058	Valid
5. PR berkesempatan menerima saran konsumen	0,644	0,2058	Valid
6. PR berupaya untuk memberikan solusi keluhan konsumen	0,298	0,2058	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 65 angket dari 65 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 65 - 2 = 63$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2058. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel **Pemasaran Relasional** dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,2058.

Tabel Uji Validitas Variabel Customer Gethering (CG)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1. CG mengadakan acara hiburan untuk pelanggan setianya	0,483	0,2058	Valid
2. CG berupaya menjalin kerjasama baik dengan konsumen	0,344	0,2058	Valid
3. CG memperkenalkan produk kepada konsumen	0,409	0,2058	Valid
4. CG menarik perhatian dan pendekatan konsumen	0,450	0,2058	Valid
5. CG menyediakan hadiah dan souvenir untuk pelanggan	0,562	0,2058	Valid
6. CG memberikan voucher/ diskon pada waktu tertentu	0,444	0,2058	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 65 angket dari 65 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 65 - 2 = 63$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2058. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel **Customer Gethering** dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,2058.

Tabel Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1. Kepuasan konsumen diperoleh setelah menikmati produk	0,441	0,2058	Valid
2. Jawaban yang diberikan pegawai sesuai dengan informasi yang diberikan	0,536	0,2058	Valid
3. Sikap perusahaan sesuai saat melayani konsumen	0,464	0,2058	Valid
4. Berkeinginan untuk membeli produk perusahaan kembali	0,520	0,2058	Valid
5. Produk perusahaan sangat puas	0,561	0,2058	Valid
6. Merekomendasikan produk kepada kerabat dan keluarga	0,378	0,2058	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 65 angket dari 65 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 65 - 2 = 63$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2058. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel **Kepuasan Konsumen** dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* $> 0,2058$.

Tabel Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Pemasaran Relasional	0,766	Reliabel
Customer Gethering	0,715	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,745	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2022.

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) semua variabel penelitian $> 0,60$ maka kesimpulannya semua instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

Tabel Uji Normalitas Data

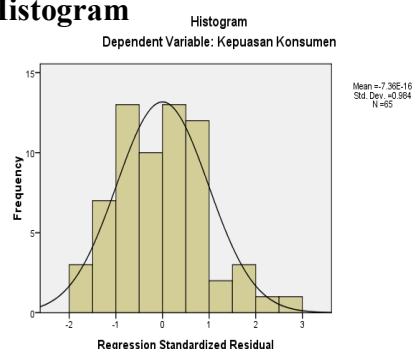
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Pemasaran Relasional	Customer Gethering	Kepuasan Konsumen
N		65	65	65
Normal Parameters ^a	Mean	22.3692	22.3231	22.3538
	Std. Deviation	2.58342	2.61670	2.72964
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.120	.142
	Positive	.102	.120	.098
	Negative	-.136	-.108	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.097	.970	1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180	.303	.145
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan nilai yang normal yaitu dimana semua nilai asymp. Sig (2-tailed) variabel pemasaran relasional, *customer gethering* dan kepuasan konsumen $> 0,05$ yang masing-masing sebesar 0.180, 0.303 dan 0.145.

Gambar Output SPSS Grafik Histogram

Berdasarkan gambar di samping, terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk



gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal dengan titik kurva tertinggi berada di titik nol sehingga memenuhi asumsi normalitas.

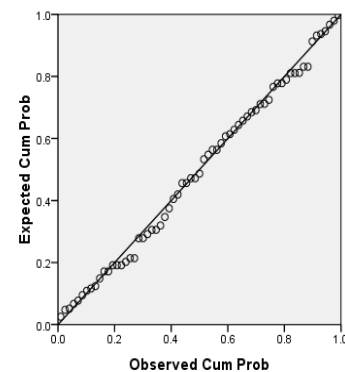
Sumber : Data Diolah, 2022

Gambar Output SPSS Normal P-Plot

Berdasarkan gambar di samping, menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Sumber : Data Diolah, 2022.

Tabel Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran Relasional	.595	1.680
	Customer Gethering	.595	1.680

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah, 2022.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian pemasaran relasional dan *customer gethering*, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Pengujian Regresi Berganda

Tabel Uji t Coefficients^a

Model		Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.021	1.426		.716	.477
	Pemasaran Reliasional	.478	.075	.452	6.382	.000
	Customer Gethering	.568	.074	.545	7.691	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah, 2022.

Persamaan regresi berganda adalah : $Y = 1.021 + 0,478 X_1 + 0,568 X_2$

1. Nilai α atau konstan sebesar 1.021 yang artinya apabila pemasaran relasional (X_1) dan *customer gethering* tidak ada maka kepuasan konsumen sebesar 1.021 satuan.
2. Jika pemasaran relasional (X_1) meningkat satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,478 dari setiap tingkatan 1 satuan pemasaran relasional .

3. Jika *customer gethering* (X_2) meningkat satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,568 dari setiap tingkatan 1 satuan *customer gethering*.

Berdasarkan tabel di atas, maka Pengujian Hipotesis (Uji t), adalah :

1. Diketahui $n = 65$ dengan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66940
2. **Uji t (X_1 dan Y).** Nilai t_{hitung} variabel pemasaran relasional lebih besar dari t_{tabel} senilai $6.382 > 1,66940$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel pemasaran relasional memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. **Uji t (X_2 dan Y).** Nilai t_{hitung} variabel *customer gethering* lebih besar dari t_{tabel} senilai $7.691 > 1,66940$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *customer gethering* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.538	2	194.269	136.370	.000 ^a
	Residual	88.323	62	1.425		
	Total	476.862	64			
a. Predictors: (Constant), Customer Gethering, Pemasaran Reliasional						
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui F_{tabel} dengan jumlah $n = 65$ dengan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,14. Sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} senilai $136.370 > 3,14$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel pemasaran relasional dan *customer gethering* secara simultan berpengaruh nyata (signifikan) atau berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.903 ^a	.815	.809	1.19355	.815	136.370	2	62	.000	2.301
a. Predictors: (Constant), Customer Gethering, Pemasaran Reliasional										
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen										

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi $R = 0,903$. dengan nilai R Square pengaruh pemasaran relasional dan *customer gethering* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,815 atau 81.5 % sedangkan sisanya sebesar 18,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel pemasaran relasional sebesar 6.382 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,66940), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.382 > 1,66940$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya pemasaran relasional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa pemasaran relasional bertujuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, komunikasi, sehingga berupaya memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen, pemasaran relasional menyediakan kesempatan yang luas untuk menerima masukan dan keluhan dari konsumen serta berupaya memberikan solusi menangani keluhan konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan. Perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya sebagai suatu keunggulan dengan memiliki kelebihan dalam penjualan produknya yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan kompetitor.

Pengaruh *Customer Gethering* Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel *customer gethering* sebesar 7.691 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,66940), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.691 > 1,66940$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *Customer Gethering* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa *customer gethring* selalu mengadakan acara hiburan untuk pelanggan setianya, menjalin kerjasama yang baik, memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen dan pendekatan dengan konsumen, serta memberikan *voucher* atau diskon harga untuk waktu tertentu. Hal inilah yang membuat konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan. *Customer gethering* yang baik sudah pasti akan banyak menarik minat konsumen yang merasa puas tanpa memikirkan ulang untuk membeli produk perusahaan, dengan cara menjalin hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen.

Pengaruh Pemasaran Relasional Dan *Customer Gethering* Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 136.370$, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 65$ diperoleh nilai $F_{tabel} 3,14$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $136.370 > 3,14$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa pemasaran relasional dan *customer gethering* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan.

Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa kepuasan merupakan tingkat pencapaian harapan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati produk perusahaan, responden merasa senang dengan jawaban yang diberikan pegawai dalam memberikan informasi, melayani konsumen yang berkeinginan membeli produk, merekomendasikan produk perusahaan kepada kerabat dan keluarga. Hal inilah yang membuat konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan.

KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh pemasaran relasional secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} senilai $6.382 > 1,66940$ berarti variabel pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan dengan variabel kepuasan konsumen,
2. Adanya pengaruh *customer gathering* secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} senilai $7.691 > 1,66940$

berarti variabel *customer gethering* memiliki pengaruh signifikan dengan variabel kepuasan konsumen.

3. Adanya pengaruh pemasaran relasional dan *customer gethering* secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor Medan, hal ini diketahui dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} senilai $136.370 > 3,11$ berarti variabel pemasaran relasional dan *customer gethering* secara simultan memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh positif dengan variabel kepuasan konsumen.
4. Hasil uji determinasi diketahui nilai $R Square$ pengaruh pemasaran relasional dan *customer gethering* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,815 atau 81.5 % sedangkan sisanya sebesar 18,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

1. Perusahaan hendaknya dapat lebih meningkatkan pemasaran relasional dan *customer gethering* agar memberikan pengaruh bagi peningkatan kepuasan konsumen.
2. Ada penambahan variable-varibel lain yang terkait kepuasan konsumen selain pemasaran relasional dan *customer gethering* yang mampu meningkatkan visi misi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2014) *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchori. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan12). Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2015) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Erlina dan Sri Mulyani (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Medan: USU Perss.
- Fahmi, Irham. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan keputusan Kualitatiuf dan Kuantitatif*, Cetakan ke-2, Jakarta : Rajawali Pers.
- Imam Ghozali. (2014) *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Semarang: UNDIP.
- Kotler, Philip, (2015), *Pemasaran*, (Jilid 2), Jakarta: Indeks.
- Ningsih, dkk (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Medan : Perdana Publishing.
- Pratisto, Arif. (2015). *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17"*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. (Cetakan 1) Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. (Cetakan 18) Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*, (Edisi 4), Yogyakarta: Andi Offset.