

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BERKARYA INVESTASI MULYA

Ida Bagus Agung Mahaputra Pamaron¹,
I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : gusagung676@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) sebuah atau suatu produk dan harapan-harapannya. Rendahnya kepuasan konsumen PT. Berkarya Investasi Mulya tentu saja berdampak pada penjualan. Sehingga terjadinya fluktuasi penjualan terhadap PT. Berkarya Investasi Mulya, yang diyakini adanya pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *emotional marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT. Berkarya Investasi Mulya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *emotional marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Penelitian ini dilakukan pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Berkarya Investasi Mulya dan jumlah sampel berjumlah 74 responden yang ditentukan berdasarkan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Seluruh data yang diperoleh dari distribusi kuesioner layak layak digunakan, selanjutnya data yang terkumpul diuji dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT, Berkarya Investasi Mulya, *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya, *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, *Emotional Marketing*, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk dapat memajukan suatu perusahaan dalam bidang apa saja, hal ini dikarenakan dengan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang ada di perusahaan maka dengan sendirinya akan bertambah pelanggan yang loyal terhadap produk / jasa dari perusahaan, dan

perusahaan akan dapat meningkatkan laba yang mereka peroleh, maka dari itu perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan pendekatan terhadap konsumen agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan harus mampu membuat kualitas layanan yang sangat baik demi mencapai

sebuah kepuasan pelanggan untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik antar pelanggan dan perusahaan. Jika pelayanan suatu perusahaan tidak seperti yang diharapkan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika layanan yang di berikan perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa senang dan puas, harapan konsumen dapat diketahui melalui pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan. PT. Berkarya Investasi Mulya adalah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan alat-alat kesehatan berupa hand sanitizer dan alat kesehatan lainnya yang berlokasi di denpasar dan sudah bersertifikat BPOM yang sudah aman untuk menunjang protokol kesehatan. Keinginan pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan dapat memberikan sebuah keuntungan mengenai seberapa baik perusahaan melakukan bisnis. Menyadari peran penting pelanggan dan keuntungan yang akan di dapatkan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini di sadari juga oleh PT. Berkarya Investasi Mulya yang dituntut secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, PT. Berkarya Investasi Mulya melakukan strategi layanan terhadap para konsumennya. Adapun jumlah pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya dari tahun 2018-2022 dapat dilihat pada table 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Pada PT. Berkarya Investasi Mulya
Pada Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2018	348
2	2019	489
3	2020	559
4	2021	305
5	2022	278

Sumber : Data Pelanggan PT. Berkarya Investasi Mulya

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan di PT. Berkarya Investasi Mulya pada tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dimana ada yang mengalami kenaikan dan ada yang mengalami penurunan. Pada tahun 2018-2019 jumlah pelanggan PT. Berkarya Investasi Mulya mengalami kenaikan, yang pada tahun 2018 jumlah pelanggannya yaitu 348 terjadi kenaikan menjadi 489 ditahun 2019, lalu pada tahun 2020 terjadi kenaikan jumlah pelanggan yaitu 559, namun terjadi penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2021 jumlah pelanggannya 305, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 sehingga jumlah pelanggannya 278.

Naik turunnya jumlah pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya yang diduga di sebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan dan daya tanggap yang di berikan masih kurang baik serta kurangnya menjalin hubungan pendekatan sosial kepada konsumen. Hal ini didukung juga oleh hasil wawancara yang saya lakukan kepada 4 karyawan PT. Berkarya Investasi Mulya, 3 dari 4 karyawan mengatakan pernah mendapat keluhan dari konsumen seperti produk yang terlambat dikirimkan. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa PT. Berkarya Investasi Mulya masih perlu untuk memperhatikan kepuasan pelanggan demi meningkatkan jumlah pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016:167) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka mereka akan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dalam berbagai macam faktor, salah satu faktornya yaitu kualitas pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas pelayanan dapat

diartikan lebih berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku pada semua jenis layanan yang disediakan oleh ada di perusahaan tersebut. Oleh karena itu kualitas pelayanan diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Patri (2021), Noor (2020), Putranusa (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Fitriana (2020) menyatakan bahwa dari kelima variabel yang dipakai seperti variabel bukti fisik, daya tangkap, jaminan, empati dan kehandalan, cuma satu yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel kehandalan. Selain kualitas pelayanan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *customer relationship marketing*. Menurut Chan (2003:6) menyatakan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan. Oleh karena itu *customer relationship marketing* diyakini mampu mempengaruhi kepuasan suatu pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2018), Kadir (2017) dan Wicaksono (2018) yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Sanjaya, dkk. (2021) menyatakan bahwa variabel *commitment* dan *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan variabel *trust* dan *problem handling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Variabel lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *emotional marketing*. Kartajaya (2012: 90) menyatakan *emotional marketing* adalah

usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh karena itu *emotional marketing* diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Cintiaanthi (2019), Asna (2022), Fauzi (2019) dan Aini (2020) yang menyatakan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena dan research gap dalam penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis lebih lanjut untuk membuktikan hasil pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *emotional marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dikaji.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1) *Self-Congruence Theory* (SCT)

- a) *Self-Congruence Theory* dapat diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, Barclay dan Bockorny, 2014). Inti dari *self-congruence theory*, kecocokan antara konsep diri pelanggan dengan produk atau jasa. Rabiqy, dkk (2016 : 460) menjelaskan bahwa *self-congruence* merupakan predictor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian agar dapat menciptakan *self-congruence* antara produk dan konsumennya, perusahaan mulai memanfaatkan hubungan perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi khusus tentang konsumen agar lebih memahami apa yang mereka butuhkan, sehingga

perusahaan dapat lebih leluasa melayani sesuai dengan harapan konsumen. Banyak konsumen memiliki harapan daya tarik fasilitas, pelayanan yang baik, tingkat kualitas pelayanan yang dapat diterima, brand yang bisa dipercaya, yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang datang. . *Self-congruence* yang lebih tinggi yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil penting untuk produk, merek, atau layanan Liu et al., (2012) , kemungkinan adanya perbedaan antara *self-congruence*, sehubungan dengan persepsi pelanggan terhadap atribut fungsional, juga disarankan, dengan kata lain, persepsi positif tentang *self-congruence* (yaitu, produk / layanan / citra merek yang dianggap dekat dengan konsep diri pelanggan) mungkin secara positif memengaruhi persepsi pelanggan terhadap atribut produk / merek / layanan. Seperti yang jelaskan Liu et al., (2012) tentang *self-congruence* yang menjelaskan layanan secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan, sekaligus menjadikan teori ini sebagai dasar dari penelitian ini karena sangat berhubungan dengan judul penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan PT. Berkarya Investasi Mulya pada konsumen dan hubungan antara perusahaan PT. Berkarya Investasi Mulya dengan konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2018:181) meliputi bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*empathy*).

3) Customer Relationship Marketing (CRM)

Menurut Chan (2003:6) *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. *Customer relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Adapun indikator *customer relationship marketing* menurut Chandra (2013) yaitu manfaat ekonomis (*financial benefits*), manfaat sosial (*social benefits*) dan ikatan struktural (*structural ties*).

4) Emotional Marketing

Kusumadewi (2015: 231) mengemukakan bahwa *emotional marketing* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membentuk hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. *Emotional marketing* dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui sentuhan emosional

yang diberikan produknya. Tujuan dari *emotional marketing* ialah menjaga hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga diharapkan timbul rasa kepuasan. Adapun indikator *emotional marketing* menurut Robinette dan Brand (2001: 22) yaitu *equity, experience, energy*.

5) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan, mereka tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2013 ; 177). Kepuasan pelanggan ialah suatu hasil perbandingan antara kinerja terhadap harapan yang didapatkan dari menggunakan sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Adapun indikator kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

III. HIPOTESIS

H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.

H2 : Diduga *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.

H3 : Diduga *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.

IV. METODE PENELITIAN

Vol 5 Nomor 3 Maret 2024

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Berkarya Investasi Mulya yang berlokasi di Jalan Kepundung No. 23 A, Denpasar.

4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan *Emotional Marketing* yang dilakukan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT. Berkarya Investasi Mulya.

4.3 Identifikasi Variabel

Variabel pertama yaitu variabel terikat (*variable dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*variabel independent*) (Sugiyono, 2013). Variabel terikat (*variabel dependent*) yang dipakai dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel kedua yaitu Variabel bebas adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Variabel bebas (*variable independent*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), *customer relationship marketing* (X2) dan *emotional marketing* (X3).

4.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang dibagikan kepada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian baik itu variabel terikat maupun variabel bebas dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria (Juniantari, 2014). Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Kualitas layanan merupakan persepsi yang diterima konsumen berdasarkan pada keunggulan layanan yang diberikan PT. Berkarya Investasi Mulya.

Customer Relationship Marketing disini merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara

cermat mengelola titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.

Emotional marketing dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui sentuhan emosional agar terciptanya kepuasan.

Kepuasan pelanggan disini adalah kepuasan yaitu respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya).

4.6 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 278 yang diambil dari jumlah pelanggan PT. Berkarya Investasi Mulya pada tahun 2022. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 74 responden. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria – kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013).

4.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner.

4.8 Teknik Analisis Data

1) **Uji Asumsi Klasik** Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji adakalanya penyimpangan atau masalah yang terjadi pada model regresi. Penguji asumsi klasik ini meliputi :

- a. Uji normalitas adalah satu asumsi untuk menguji apakah data variabel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

- c. Uji Autokorelasi bertujuan untuk mebguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganti pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2013). Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, maka digunakan metode Durbin – Waston (DW test).
- d. Uji Heteroskedstisitas menurut Ghozali (2013:142), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

2) Analisis Data

a. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah variabel bebas (x) dan variabel terikat (y), digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

b. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.

c. Uji statistik t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* (variabel bebas), secara individual, dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (variabel terikat) (Ghozali,2013).

d. Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan cocok atau tidak (Ghozali, 2013).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel terikat dengan variabel bebas

mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data.

Tabel 5.12
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Sig.
N	74
Test Statistic	0,059
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Apabila $VIF < 10$ dan *tolerance value* $> 0,10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolenearitas.

Tabel 5.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Pelayanan	0.578	1.730
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0.572	1.750
<i>Emotional Marketing</i>	0.635	1.575

Sumber: Lampiran 6

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan *Emotional Marketing*) $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

- Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2019:134). Model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 5.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.750	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0.625	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Emotional Marketing</i>	0.972	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* serta *Emotional Marketing*) memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,750; 0,625 dan 0,972 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* serta *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5.15
Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0.423	0.787			-0.537	0.593
Kualitas Pelayanan	0.255	0.048	0.421		5.348	0.000
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0.445	0.083	0.425		5.361	0.000
<i>Emotional Marketing</i>	0.176	0.080	0.164		2.186	0.032
R						0.866
<i>R Square</i>						0.749
<i>Adjusted R Square</i>						0.738
<i>F Statistic</i>						69.662
Signifikansi Uji F						0.000

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil Tabel 5.15 diperoleh nilai $a = -0,423$; nilai $b_1 = 0,255$; nilai $b_2 = 0,445$ dan nilai $b_3 = 0,176$, maka persamaan regresi berganda menjadi $Y = -0,423 + 0,255X_1 + 0,445X_2 + 0,176X_3$. Dari persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) $a = -0,423$ hal ini berarti apabila variabe Kualitas Pelayanan (X_1), *Customer Relationship Marketing* (X_2) dan *Emotional Marketing* (X_3), tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) atau *constant* maka besarnya Kepuasan Pelanggan (Y) adalah -0,423.
 - b) $b_1 = 0,225$ hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkat Kualitas Pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
 - c) $b_2 = 0,445$, hal ini berarti *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkat *Customer Relationship Marketing* maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
 - d) $b_3 = 0,176$, hal ini berarti *Emotional Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *Emotional Marketing* maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
- 2) Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Berdasarkan Tabel di atas, besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,738. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* serta *Emotional Marketing* mempengaruhi Kepuasan

Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya sebesar 73,8% sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3) Uji F adalah signifikan atau $p \text{ value} < 0,05$ maka disimpulkan model regresi yang digunakan dianggap layak uji. Sebaliknya jika $p \text{ value} \geq$ maka disimpulkan model regresi yang digunakan tidak layak uji. Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Maka model regresi dikatakan fit atau layak untuk menguji data selanjutnya.

4) Uji statistik t-test digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Berdasarkan tabel 5.16 di atas, hasil uji t dijabarkan sebagai berikut.

- a. Variabel (X_1)
Berdasarkan Tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan arah positif sebesar 0,421 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Dengan demikian hipotesis pertama teruji kebenarannya.
- b. Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2)

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas, variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan arah positif sebesar 0,425 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *Customer Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Dengan demikian hipotesis kedua teruji kebenarannya.

c. Variabel *Emotional Marketing* (X_3)

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas, variabel *Emotional Marketing* (X_3) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan arah positif sebesar 0,164 dengan nilai signifikan sebesar 0,032 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *Emotional Marketing* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Dengan demikian hipotesis ketiga teruji kebenarannya.

5.3 Pembahasan Hasil penelitian

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat

diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Semakin bagus dan baik suatu perusahaan menyediakan layanan kepada konsumennya, maka akan berdampak bagus bagi perusahaan tersebut pada segi loyalitas pelanggannya, intinya semakin bagus perusahaan memberikan layanan maka pelanggan akan semakin senang atau puas.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Patri (2021) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Menurut Chan (2003:6) *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dengan melakukan pendekatan kepada konsumen, maka akan terciptanya rasa nyaman sehingga memicu terjadinya hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Kadir (2017) menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

3) Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Emotional Marketing* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Berkarya Investasi Mulya. Menurut Robinete (2017) menyampaikan definisi *emosional marketing* yaitu upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kusumadewi (2015: 231) mengemukakan bahwa *emotional marketing* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membentuk hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga terjadinya hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Cintiyanthi (2019) bahwa *Emotional Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan,

Customer Relationship Marketing dan *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Berkarya Investasi Mulya, pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya, sehingga semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin meningkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.
2. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya sehingga semakin meningkat *Customer Relationship Marketing* maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.
3. *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya, sehingga semakin baik *Emotional Marketing* maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.

6.2 Saran

Berdasarkan uraian simpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan pada PT. Berkarya Investasi Mulya berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan pernyataan "Karyawan PT. Berkarya

Investasi Mulya memberikan pelayanan yang tanggap” memiliki skor terendah, maka peneliti sarankan agar PT. Berkarya Investasi Mulya meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan dan ketanggapan untuk meminilisir resiko kekecewaan konsumen.

- 2) Variabel *Customer Relationship Marketing* (X₂) dengan pernyataan “Karyawan PT. Berkarya Investasi Mulya mampu membangun hubungan yang baik pada setiap pelanggan” memiliki skor terendah, maka peneliti sarankan agar PT. Berkarya Investasi Mulya menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ke PT. Berkarya Investasi Mulya dengan cara memberikan potongan harga untuk minimal pembelanjaan tertentu agar konsumen merasa puas.
- 3) Variabel *Emotional Marketing* (X₃) dengan pernyataan “PT. Berkarya Investasi Mulya memberikan pengalaman yang berkesan setiap kali berkunjung” memiliki skor terendah, maka peneliti sarankan agar PT. Berkarya Investasi Mulya memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen saat berkunjung dengan cara memberikan pelayanan yang ramah serta memberikan perhatian kepada konsumen.

customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International journal of bank marketing*, 21(6/7), 347-358.

- Aini, N. (2020). *Pengaruh Emotional Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Asna, A. (2022). *Pengaruh Emotional Marketing, Spiritual Marketing dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Bank Jateng Cabang Syariah Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Chandra, A. 2013. Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 1(1), h: 1-8.
- Cintiyanthi, M. (2019). *Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Perilaku Konsumen, Minat Beli, Dan Kepuasan Konsumen Di J. Co Donuts&Coffee Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Fahtira, V. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar*

DAFTAR PUSTAKA

Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing:

Vol 5 Nomor 3 Maret 2024

- Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatin Business Center II HPAI Kota Bengkulu)* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Fauzi, A. R. (2019). Analisis *Experiential Marketing, Emotional Marketing Dan Relationship Marketing* Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Sragen (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Kadir, K., & Ramdani, D. M. (2017). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 132-139.
- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Edition, Inc.
- Kertajaya, Hermawan. (2012) *MarkPlus on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Klipfel, J. A., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130.
- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Edition, Inc.
- Kusumadewi, R., Fitriadi, H., Sari, A. F. K., Zulfkar, A. L., Islami, P. Y. N., Amrina, D. H., ... & Adab, P. *PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF & EKONOMI INDUSTRI BERBASIS DIGITAL*. Penerbit Adab.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 118-123.
- Patri, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Just Cafe Di Makassar.
- Putranusa, G. D. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., & Hall, D. Jr. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw Hill
- Ramadhan, V. F. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen yang menginap di Villa Lotus Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sanjaya, R. P., Zulkarnain, Z., & Samsir, S. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 11(1), 44-52.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Penerbit: CV. Andi. Yogyakarta.
- Wulandari, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja (Aceh Barat Daya)* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).

Wicaksono, A. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Yusnadi, & Rabiyy, Y. (2016). The Effect of Brand Personality and Self Congruity on Customer Loyalty with Gender as a Moderating Variable. Faculty of Economics National Semester 2016.