

Volume 15 No: 2 Oktober 2020

ISSN: 2087-0957

# SOSIALITA

*Jurnal Ilmu Administrasi*

|     |          |        |           |                              |                 |
|-----|----------|--------|-----------|------------------------------|-----------------|
| JIA | Vol : 15 | No : 2 | Hlm 1- 58 | Bandar Lampung, Oktober 2020 | ISSN :2-0870957 |
|-----|----------|--------|-----------|------------------------------|-----------------|

DITERBITKAN OLEH :  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

# SOSIALITA

## ***JURNAL ILMU ADMINISTRASI***

**Jurnal SOSIALITA diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Bandar Lampung.**

### **Susunan Personalia**

Penanggung Jawab : Dekan FISIP Universitas Bandar

Lampung Dewan penyunting

Ketua Penyunting : Drs. Soewito,M.M

Wakil Ketua Penyunting : Dr. M. Oktaviannur,  
SE.,M.M

Anggota : Ratu Chaterine Fajri  
,S.A.B.,M.Si Dr. Agus  
Purnomo, M.M

Mitra Bestari : Dr. Suropto,S.Sos., M.AB ( Universitas Lampung)  
Dr. Baroroh Lestari, M.Si ( Polinema Malang )

Administrasi dan Distribusi : Noviarti Dermadi, S.Kom

### **Alamat Redaksi:**

Gedung Rektorat Lantai 6 FISIP Universitas Bandar  
Lampung Jalan ZA. Pagar Alam No: 26 Labuhan Ratu  
Bandar Lampung Telp :0721 771331

|            |                 |              |                  |                                   |                          |
|------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>JIA</b> | <b>Vol : 15</b> | <b>No :2</b> | <b>Hlm 1- 58</b> | <b>BandarLampung,Oktober 2020</b> | <b>ISSN : 2-087-0957</b> |
|------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------|

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah, rahmat dan karuniaNya, sehingga jurnal Sosialita Vol 15 No : 2 bulan Oktober 2020 yang merupakan wadah artikel Ilmu Administrasi Bisnis telah terbit.

Jurnal ini disusun dengan tujuan sebagai wahana untuk pengembangan dan kajian-kajian bidang Ilmu Administrasi secara umum, khususnya Ilmu Administrasi Bisnis, yang telah mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat cepat seiring dengan perkembangan peradaban manusia.

Melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat ataupun kajian- kajian nyang bersifat ilmiah diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan dan penerapan Ilmu Administrasi Bisnis.

Akhir kata, bahwa jurnal Ilmu Administrasi Bisnis ini kiranya dapat menjadi nafas dan nadi bagi eksistensi lembaga pendidikan tinggi yang berkecimpung dalam Ilmu Administrasi Bisnis yang dikukur dengan luaran hasil dan mutu penelitian serta pengabdian pada masyarakat.

Bandar Lampung, Oktober 2020  
Dewan Redaksi

|            |                 |              |                  |                                   |                          |
|------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>JIA</b> | <b>Vol : 15</b> | <b>No :2</b> | <b>Hlm 1- 58</b> | <b>BandarLampung,Oktober 2020</b> | <b>ISSN : 2-087-0957</b> |
|------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------|

## DAFTAR ISI

| No | Judul  | hal |
|----|--|-----|
| 1  | Analisis Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT TELKOMSEL Bandar Lampung<br>Oleh : Soewito, Gheany Febidhanty, Agustuti Handayani, Suwandi | 1   |
| 2  | Sistem Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Etika Bisnis<br>Oleh : M. Machrus, SE., M.Si   | 11  |
| 3  | Peningkatan Kompetensi Aparatur Birokrasi Pemerintah Mewujudkan Birokrasi Yang Berkualitas<br>Oleh : Rusdan  | 24  |
| 4  | Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PTPN VII ( Persero ) Bungamayang<br>Oleh: M. Oktaviannur, Dwi Wahyu Sukmawati  | 35  |
| 5  | Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Cv. Azhari Fotokopi )<br>Oleh : Dora, Chintya Azhari  | 43  |
| 6  | Determinan Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Produktivitas <i>Personal Banking Officer</i> Pada Pt Bank Danamon Tbk Bandar Lampung<br>Oleh : Agus Purnomo , Agus Tuti Handayani, Anggy                    | 52  |

|     |         |        |           |                              |                  |
|-----|---------|--------|-----------|------------------------------|------------------|
| JIA | Vol :15 | No : 2 | Hlm 1- 58 | Bandar Lampung, Oktober 2020 | ISSN :2-087-0957 |
|-----|---------|--------|-----------|------------------------------|------------------|

## BIODATA PENULIS

1. Soewito, Dosen Jurusan Ilmu Adm. Bisnis, FISIP, Universitas Bandar Lampung
2. Gheany Febidhanty, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis , FISIP Universitas Bandar Lampung
3. Suwandi, Dosen Jurusan Bisnis Intitut Bisnis Indonesia, Darmajaya, Bandar Lampung
4. Agustuti Handayani, Dosen Jurusan Ilmu Adm Publik, FISIP Universitas Bandar Lampung
5. M. Machrus, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa Bandar Lampung
6. Rusdan, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa Bandar Lampung
7. Dora Rinova , Dosen Jurusan Ilmu Adm. Bisnis, FISIP, Universitas Bandar Lampung
8. Chintya Azhari, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis , FISIP Universitas Bandar Lampung
9. M. Oktaviannur, Dosen Jurusan Ilmu Adm. Bisnis, FISIP, Universitas Bandar Lampung
10. Agus Purnomo, Dosen Jurusan Ilmu Adm. Bisnis, FISIP, Universitas Bandar Lampung
11. Anggy, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis , FISIP Universitas Bandar Lampung
12. Dwi Sukma , Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis , FISIP Universitas Bandar Lampung

|     |         |        |           |                             |                   |
|-----|---------|--------|-----------|-----------------------------|-------------------|
| JIA | Vol :15 | No : 2 | Hlm 1- 58 | Bandar Lampung,Oktober 2020 | ISSN : 2-087-0957 |
|-----|---------|--------|-----------|-----------------------------|-------------------|

## **KETENTUAN PENULISAN**

1. Artikel yang ditulis dapat berupa hasil penelitian atau ide gagasan dibidang ilmu sosial, khususnya Ilmu Administrasi Bisnis.
  
2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris maksimal 20 halaman quarto, spasi 1,5, huruf Times New Roman dilengkapi abstrak dan kata kunci.
  
3. Nama penulis ditulis dibawah judul.
  
4. Artikel hasil penelitian sbb:
  - a. Judul
  - b. Namapenulis
  - c. Abstrak dalam Bahasa Indonesia /Inggris
  - d. Kata Kunci
  - e. Pendahuluan
  - f. Metode Penelitian
  - g. Pembahasan
  - h. Kesimpulan dan saran
  - i. Daftar Pustaka
  
5. Artikel ( ide/gagasan)
  - a. Judul
  - b. Nama penulis
  - c. Abstrak dalam bahasa Indonesia /Inggris
  - d. Kata Kunci
  - e. Pendahuluan
  - f. Sub Judul
  - g. Penutup
  - h. Daftar Rujukan
  - i. Lampiran
  
6. Artikel dikirim keredaksi paling lambat dua bulan sebelum penerbitan

|            |                 |              |                  |                                     |                          |
|------------|-----------------|--------------|------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <b>JIA</b> | <b>Vol : 15</b> | <b>No: 2</b> | <b>Hlm 1- 58</b> | <b>Bandar Lampung, Oktober 2020</b> | <b>ISSN : 2-087-0957</b> |
|------------|-----------------|--------------|------------------|-------------------------------------|--------------------------|

**ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN RELASIONAL) DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PT TELKOMSEL  
BANDAR LAMPUNG**

**OLEH**

**Soewito, Gheany Febidhanty, Suwandi, Agustuti Handayani**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Bandar Lampung**

Email: [soewito@ubl.ac.id](mailto:soewito@ubl.ac.id), [suwandi@ darmajaya.ac.id](mailto:suwandi@ darmajaya.ac.id),  
[gheanyfebbidhanty14@gmail.com](mailto:gheanyfebbidhanty14@gmail.com), [agustuti@ubl.ac.id](mailto:agustuti@ubl.ac.id)

**ABSTRACT**

**THE ANALYZE OF RELATIONSHIP MARKETING (CUSTOMER MARKETING) AND  
CUSTOMER SATISFACTION ON  
CUSTOMER LOYALTY OF PT TELKOMSEL  
BANDAR LAMPUNG**

*Customer satisfaction is determined by the quality of the goods or services the customer wants, so quality assurance is a top priority for every company as a benchmark for the company's competitive advantage. Quality of service in service companies is very important from the point of view of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing and customer satisfaction on customer loyalty of PT Telkomsel in Bandar Lampung. This type of research is quantitative; the population in this study is the customer of PT Telkomsel in Bandar Lampung for 3 months as many as 60 people and a sample of 60 people. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results of the study found that there is an influence of relational marketing on customer loyalty of PT Telkomsel Bandar Lampung. There is an influence of customer satisfaction on customer loyalty of PT Telkomsel Bandar Lampung. There is the influence of relational marketing and customer satisfaction on customer loyalty of PT Telkomsel Bandar Lampung. Suggestion, PT Telkomsel Bandar Lampung is advised to be able to convince customers with a guarantee of satisfying service supported by professional employees in serving customers. These steps are expected to make customers like the services provided, so that eventually customers will come back and make repeat purchases.*

**Keywords: Relationship Marketing (relational marketing), Customer Satisfaction, Customer Loyalty**

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, persaingan tersebut membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang inovatif untuk mendapatkan simpati pelanggan. Pemikiran strategis melalui kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta dapat mempermudah mobilitas pelanggan sehingga pelanggan mengambil keputusan untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan selalu bertujuan agar jumlah pelanggan dapat terus meningkat. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut, merupakan bukti bahwa pelanggan tersebut puas dengan produk-jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Komitmen terhadap kepuasan pelanggan inilah yang mendorong perusahaan yang bergerak dalam dunia perusahaan perlu bekerja keras dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan (Chandra dan Danny, 2010).

Fungsi semua perusahaan hampir sama, perbedaannya terletak pada pelayanan, fasilitas, informasi teknologi dan lain sebagainya yang ditawarkan kepada masyarakat. Dari berbagai bentuk produk-jasa yang ditawarkan pihak perusahaan kepada pelanggan, yang menjadi *closing point* kepuasan pelanggan adalah ketika produk-jasa yang diberikan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan kecewa terhadap pelayanan

yang diberikan oleh pihak perusahaan, besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke perusahaan lain (Chandra dan Danny, 2010).

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Relationship Marketing

Rizal dan Furinto (2009) mendefinisikan Relationship Marketing sebagai konsep strategi dan keputusan strategis, proses analisis, dan implementasi strategi yang berbasis pada pembangunan hubungan dengan pelanggan menuju peningkatan kinerja perusahaan. *Relationship Marketing* memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan yang tentunya berdampak pada tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Ndubisi et al. (2007) dalam penelitiannya menunjukkan kebenaran atau bukti dari hipotesis bahwa relationship marketing yang diwujudkan dalam membangun kompetensi, komunikasi, komitmen dan penanganan konflik atau masalah pada pelanggan memiliki pengaruh pada terciptanya trust (kepercayaan) dan relationship quality (kualitas hubungan), dimana kedua faktor ini terbukti menghasilkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

### 2.2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. (Mollan, 2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi pada produk atau jasa suatu perusahaan (Gronross, 2008).

Manajemen harus fokus untuk pencapaian loyalitas pelanggan dengan meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan meningkatkan nilai konsumen seperti yang dirasakannya. Pentingnya kualitas layanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan gambaran, sifat yang tepat dari hubungan yang ada antara dan pemahaman efeknya pada perilaku pelanggan masih menjadipada isu utama (Sri Widyastuti 2016)

Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2010).

Kotler (2010) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perusahaan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan-perusahaan dituntut untuk

mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harapan pelanggan bersifat dinamis dan berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini salah satunya dilatarbelakangi oleh kemajuan Informasi dan Teknologi (IT), karena kemajuan IT diikuti oleh bertambahnya fitur-fitur produk perusahaan yang memudahkan pelanggan bertransaksi. (Tety Elida, Ari Raharjo 2019, ) PT Telkomsel Bandar Lampung menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas layanan dan melakukan program personal tidak menggunakan *data base* yang semestinya (Assauri, 2008).

Dalam menyusun strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran dan dalam strategi persaingan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan khususnya perusahaan dalam melaksanakan strategi lebih menekankan pada harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas jasa dan menjalin kerjasama dengan pelanggan.

Sri Widyastuti ( 2016 ) menyatakan ada banyak Faktor yang berperan dalam meningkatkan kesadaran para ahli pemasaran, terkait manfaat memberikan perhatian pada hubungan pemasaran.

a). Perkembangan sistem informasi, perusahaan telah memiliki teknologi informasi dan komunikasi, sampai pada titik di mana para manajer banyak yang mampu mengalkulasi, paling tidak memberikan perkiraan kasar dari nilai seorang pelanggan, sehingga mampu menaksir kerugian yang dialami karena kehilangan pelanggan tersebut. Perhitungan nilai ekonomis dari perpindahan pelanggan menjadi sebuah hitungan nyata. Suatu perubahan pola pikir yang melihat bahwa

sebuah perusahaan dengan bekerja keras dan menghabiskan banyak uang untuk menarik pelanggan baru yang pergi. Hal ini menjadi sangat tidak menarik, karena mengakibatkan kerugian yang diderita karena perginya pelanggan tersebut menjadi sangat jelas. b). Perkembangan Industri Jasa, para ahli pemasaran mulai lebih memperhatikan sisi keakraban dari interaksi mereka dengan pelanggan. Ini terlihat dari sisi perkembangan penekanan pada sector pelayanan yang tumbuh dengan cepat, dan pada pelayanan dalam bidang bisnis secara umum. Banyak yang mulai menyadari, bahwa memiliki produk, layanan yang hebat dan harga murah tidaklah cukup bagi perusahaan. c). Perubahan sifat persaingan, amat berbeda dari apa yang pernah dilakukan di masa lampau. Persaingan tersebut tidak hanya bersifat global, namun Dari pendekatan berbasis hubungan dalam berbisnis, adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang, yang akan memberikan pemasukan terus menerus selama kebutuhan mereka dipenuhi. Pandangan bahwa pemasaran yang sukses berarti memiliki produk serta jasa yangbbaiukndengan harga yang baik pula tidaklah ini tidaklah cukup. Produk dan harga itu penting, namun memiliki produk, harga dan jasa yang baik tidaklah cukup menjamin sukses pemasaran dalam bentuk loyalitas pelanggan.

### 2.3. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (2009) terdapat lima dimensi kualitas layanan (service quality), yaitu :

#### 1. Berwujud (Tangible)

sesungguhnya hanya untuk menggantikan pelanggan yang

telah meningkat menjadi sebuah taraf persaingan baru. Beberapa tahun lalu, perusahaan yang mampu memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi, mendapat keuntungan atas pesaing-pesaingnya. Sekarang, pada kebanyakan industri jasa, pelayanan jasa dibantu dengan teknologi. Secara umum, meningkatnya standar pelayanan, membuat pelayanan jasa tersebut dapat diselesaikan tanpa kesalahan atau gangguan. Kebanyakan perusahaan mampu melakukannya dengan benar dalam menyediakan jasa atau produk inti mereka. Perusahaanperusahaan yang sekarang bersaing untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan,

Suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Tangebilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang mudah terlihat oleh konsumen, maka apapun bentuknya harus didesain dengan cara yang konsisten.

#### 2. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Organisasi jasa dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun di atas kebutuhan pelanggan akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual..

#### 3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari permasalahan organisasi. Reliability atau kepercayaan merupakan kecakapan dalam memberikan

pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan yang meliputi waktu dan kecakapan dalam menangani pelanggan.

#### 4. Daya Tanggap (Responsiveness)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif yang diukur dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka seperti jumlah karyawan jumlah sarana dan prasarana, hasil angket. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, dokumentasi, angket dan

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Analisis Regresi Berganda

dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Kepastian atau jaminan (*Assurance*)

studi pustaka kemudian data diolah dengan analisa data dan editing. Sampel diambil dengan menggunakan metode total populasi, dimana seluruh jumlah populasi dijadikan sampel atau sampel populasi, karena jumlah populasi kurang 100 orang. Model yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)         | 3,883                       | 2,201      |                           | 10,764 | ,030 |
| Pemasaran_relasional | ,802                        | ,086       | ,777                      | 9,324  | ,000 |
| Kepuasan_pelanggan   | ,229                        | ,189       | ,010                      | 4,121  | ,024 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_pelanggan

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, kemudian dimasukkan dalam persamaan:

$$Y = 3,883 + 0,802 X_1 + 0,229 X_2 + 0,05$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan searah terhadap loyalitas pelanggan

1. Konstanta sebesar 3,883 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan mempunyai

nilai sebesar 3,883 sebelum dipengaruhi oleh pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan.

2. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel pemasaran relasional sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,87 satuan. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel kepuasan pelanggan sebesar satu satuan, maka

loyalitas pelanggan akan meningkat 0,592 satuan

#### 4.1.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model (Sugiyono, 2011).

Tabel 2  
Koefisien Determinasi Pengaruh Pemasaran relasional dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan  
Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,778 <sup>a</sup> | ,605     | ,591              | 1,93532                    |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_pelanggan, Pemasaran\_relasional

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 2 tersebut diketahui bahwa nilai  $R^2 = 0,605 \times 100\% = 60,5\%$  yang artinya besarnya pengaruh pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen PT Telkomsel Bandar Lampung adalah sebesar 60,5% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

#### 4.1.3. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2011).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu pemasaran

relasional ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ).  
Ha: Ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu yaitu pemasaran relasional ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 4.1.4. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2011). Hipotesis yang dipakai adalah:

H<sub>0</sub>:  $b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H<sub>a</sub>:  $b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh:

**Tabel 4**  
**Uji t**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)         | 3,883                       | 2,201      |                           | 10,764 | ,030 |
| Pemasaran_relasional | ,802                        | ,086       | ,777                      | 9,324  | ,000 |
| Kepuasan_pelanggan   | ,229                        | ,189       | ,010                      | 4,121  | ,024 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_pelanggan

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4 tersebut diketahui bahwa:

1. Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk variabel pemasaran relasional sebesar 9,324 ( $t_{hitung} = 9,324 > t_{tabel} = 1,670$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa ada pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan konsumen PT Telkomsel Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  untuk variabel pemasaran relasional sebesar 9,324 ( $t_{hitung} = 9,324 > t_{tabel} = 1,670$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa ada

2. Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,121 ( $t_{hitung} = 4,121 > t_{tabel} = 1,670$ ) dengan signifikansi sebesar 0,024 yang berarti bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen PT Telkomsel Bandar Lampung.

#### 4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan  
pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan konsumen PT Telkomsel Bandar Lampung.

Menurut Edvarson, et.al (2010): menyatakan bahwa "Pemasaran relasional adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang". Chan S (2008): dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menyetabilkan, meningkatkan dan mengaktifasi hubungan bisnis dengan *stakeholder* perusahaan, terutama pelanggan, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing".

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relasional dan relevan untuk di bahas dalam pemasaran jasa, mengejar keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran penjualan yang tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Aryani. D. Rosinta F 2010 )

#### 4.2.2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,121 ( $t_{hitung} = 4,121 > t_{tabel} = 1,670$ ) dengan signifikansi sebesar 0,024 yang berarti bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen PT Telkomsel Bandar Lampung.

Dalam persaingan perbankan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek

menyatakan bahwa "Pemasaran relasional adalah pemasaran *database* yang menekankan pada aspek pemasaran yang dihubungkan dengan usahausaha *database*." Basu Swasta (2009): menyatakan bahwa "Pemasaran relasional sebagai semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan

penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan, Sabran (2010) menyatakan bahwa : "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan."

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa : "Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan"

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang dipergunakan adalah menurut pendapat Parasuraman (2009) yang meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Ada pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan konsumen PT Telkomsel Bandar Lampung

2. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen PT Telkomsel Bandar Lampung
3. Ada pengaruh pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen PT Telkomsel Bandar Lampung

### 5.2.Saran

1. PT Telkomsel Bandar Lampung disarankan untuk mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan dengan didukung karyawan yang profesional dalam melayani pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membuat pelanggan menyukai pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.
2. Manajemen PT Telkomsel Bandar Lampung disarankan untuk memonitor harga barang yang dijual agar relatif terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pada produk pesaing, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk PT Telkomsel Bandar Lampung.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, pemasaran relasional, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aryani. D dan Rosinta. F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2.
- Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Edvardsson, et al., 2010, *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services*”, Total Quality Management, Vol. 11 (7) : pp. 917-927.
- Chandra dan Danny, 2010, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2, 85
- Chan S, 2008, *Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust*”, Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference on Operations and Quantitative Management, Seoul, South Korea, Korea, pp. 293-302
- Gronross, 2008, *Service management and Marketing* 3. Edisi terjemahan, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler. Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. PT. Indeks: Jakarta.
- Mollan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta

Ndubisi. et al 2007. “*SupplierCustomer Relationship Management and Customer Loyalty. The Banking Industry Perspective*”. Journal of Enterprise Information Management. Vol. 20 No. 2, pp. 222-236

Parasuraman,2009, *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64. pp 12-40.

Rizal dan Furinto, Asnan. 2009. *Marketing Reloaded Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Sabran, 2010, *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung.

Sri Widyastuti, 2016, *Membina Keakraban Pelanggan*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panacasila, Jakarta

Swastha Basu , 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Tety Elida,Ari Raharjo2019, *Pemasaran Digital*, IPB Press, Bogor

Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.