

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI PT. CAHYA PERSADA MOTOR SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :
Muhammad Arifin
0712015057/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI PT.CAHYA PERSADA MOTOR SURABAYA**

Oleh :

Muhammad Arifin
0712015057 / FE / EM

**Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 27 Juni 2011**

Pembimbing

**Tim Penguji
Ketua**

Dr. Muhadjir Anwar, MM.

Dr. Muhadjir Anwar, MM.
Sekretaris

Dra. Ec. Dwi Widajati, MM
Anggota

Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, MM

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur**

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah – Nya, sehingga skripsi ini telah tersusun secara baik dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang sekiranya bermanfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini. Dan penyusunan skripsi ini adalah persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan yang selama ini penulis harapkan, semoga penulisan skripsi ini memberikan masukan yang positif bagi perkembangan dunia akademisi yang selama ini didominasi oleh para mahasiswa yang aktif dalam kegiatan formal maupun informal. Serta tidak lupa penulis ucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang selama ini telah membantu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang antara lain sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin, MM. selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “veteran“ Jawa Timur.
2. Bapak Drs. R.A. Suwaidi, Msi. Selaku pembantu dekan 1 fakultas ekonomi Universitas Pembangunan nasional “veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. selaku ketua jurusan manajemen dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama pembuatan skripsi.
4. Segenap staf dosen fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur.

5. Segenap karyawan dan pelanggan PT. Cahya Persada Motor Surabaya yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan guna memperlancar skripsi ini.
6. Yang tercinta bapak dan ibu yang telah membiayaiku sampai saat ini, serta adikku yang telah banyak memberikan do'a dan dorongan. Dan kepada merekalah skripsi ini dipersembahkan.
7. Yang terakhir sekali penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tertuang dalam skripsi ini belum merupakan tulisan yang sempurna. Karena itu ide serta saran yang konstruktif demi pengembangan karya tulis ini terbuka luas yang akan berguna bagi penyempurnaan penyajian selanjutnya, agar kelak penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Tinjauan Teori.....	14
2.2.1. Strategi Pemasaran.....	15
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.1.3. Strategi Pemasaran.....	21
2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.2.2.1. Keputusan Pembelian	23
2.2.2.2. Karakteristik Pembeli	24
2.2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli....	34
2.2.3. Pengertian Jasa.....	37
2.2.3.1. Karakteristik Jasa.....	38
2.2.4. Kualitas Layanan.....	40
2.2.5. Relationship Marketing.....	45

2.2.5.1.	Langkah-langkah Dalam Relationship Marketing.....	47
2.2.6.	Kepuasan Pelanggan	49
2.2.6.1.	Definisi Kepuasan Pelanggan	49
2.2.6.2.	Alat Mengukur Kepuasan Pelanggan	59
2.2.6.3.	Indikator Kepuasan Pelanggan	60
2.2.7.	Pengaruh Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	63
2.2.8.	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
2.2.9.	Perangka Konseptual	72
2.2.10.	Hipotesis	72

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	73
3.1.1.	Definisi Operasional	73
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	76
3.2.	Teknik Penentuan Sampel.....	77
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.3.1.	Jenis Dan Sumber Data	78
3.3.2.	Sumber Data.....	79
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data	79
3.4.	Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis.....	80
3.4.1.	Teknik Analisis Data.....	80
3.4.2.	Pengujian Hipotesis.....	83
3.4.2.1.	Asumsi Model (Structural Equation Modelling)	83
3.4.2.2.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	86
3.4.3.	Evaluasi Model	89

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskri	
	psi Obyek Penelitian		92
4.1.1.	Sejarah Perusahaan		92
4.1.2.	Gambaran Umum Obyek Penelitian		94
4.1.3.	Visi dan Misi Perusahaan.....		94
4.1.4.	Struktur Organisasi Perusahaan		95
4.1.5.	Layanan Jasa PT. Cahya Persada Motor		97
4.2.	Deskri	
	psi Hasil Penelitian.....		98
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....		99
	4.2.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin		99
	4.2.1.2. Berdasarkan Usia		100
4.2.2.	Deskripsi Kualitas Layanan		100
4.2.3.	Deskripsi Relationship Marketing		108
4.2.4.	Deskripsi Kepuasan Pelanggan		110
4.3.	Analisa	
	dan Pengujian Hipotesis.....		112
4.3.1.	Uji Validitas		112
4.3.2.	Uji Reliabilitas		114
4.3.3.	Uji Construct Reliability dan Variance Extracted..		116
4.3.4.	Uji Normalitas.....		118
4.3.5.	Uji Outlier		120
	4.3.5.1. Uji Univariat Outlier		120
	4.3.5.2. Uji Multivariat Outlier		121
4.3.6.	Structural Equation Modelling (SEM) dan Pengujian Hipotesis.....		123
	4.3.6.1. Evaluasi Model One Step Approach To SEM		123
4.3.7.	Uji Hipotesis Kausalitas.....		128

4.4.	Pemba	
	hasan.....		129
4.4.1.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan		
		129
4.4.2.	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap		
	Kepuasan Pelanggan		131
BAB V	:	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan		135
5.2.	Saran.....		136

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data perkembangan komplain pelanggan atas Kualitas Layanan dealer Yamaha di Surabaya	5
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	90
Tabel 4.1.	Distribusi <i>Frekwensi – Jenis Kelamin</i>	99
Tabel 4.2..	Distribusi <i>Frekwensi – Umur</i>	100
Tabel 4.3.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan Dimensi Tangible ($X_{1.1}$).....	101
Tabel 4.4.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan Dimensi Reliability ($X_{1.2}$)	102
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan Dimensi Responsiveness ($X_{1.3}$)	104
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan Dimensi Assurance ($X_{1.4}$)	105
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan Dimensi Empathy ($X_{1.5}$)	107
Tabel 4.8.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Relationship Marketing (X_2)	109
Tabel 4.9.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)	111
Tabel 4.10.	<i>Standardize Factor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis</i>	113
Tabel 4.11.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	115
Tabel 4.12.	<i>Pengujian Reliability Consistency Internal</i>	117
Tabel 4.13.	<i>Assessment of Normality</i>	119
Tabel 4.14.	Evaluasi <i>Kriteria Goodness of Fit Indices</i>	125
Tabel 4.15.	Uji Hipotesis Kausalitas Regression Weight	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	51
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	72
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Faktor Kualitas Layanan	81
Gambar 3.2. Contoh Model Pengukuran Faktor Relationship Marketing	82
Gambar 3.3. Contoh Model Pengukuran Faktor Kepuasan Pelanggan	82
Gambar 3.4. Structural Equation Modelling Two Step Approach	88
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	96
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural Kualitas Layanan, Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Model Specification : One Step Approach - Base Model	124
Gambar 4.3. Model Pengukuran Struktural Service Quality, Relationship Marketing, & Customer Satisfaction Model Specification : One Step Approach – Modification Model	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Analisis Data

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI PT. CAHYA PERSADA MOTOR SURABAYA**

Muhammad Arifin

Abstraksi

Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini peneliti menggunakan faktor kualitas layanan dan Relationship marketing yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan motor Yamaha di PT. Cahya Persada Motor Surabaya. Faktor kualitas layanan memang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan oleh PT. Cahya Persada Motor Surabaya. Sedangkan relationship marketing adalah bentuk strategi pemasaran dengan membentuk hubungan antar penjual dan pembeli yang dalam hal ini adalah antara PT. Cahya Persada Motor Surabaya dengan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha di PT. Cahya Persada Motor Surabaya.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X), Relationship Marketing (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Skala pengukuran variabel menggunakan semantic differensial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Cahya Persada Motor Surabaya. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil wawancara dengan pihak - pihak yang mendukung penelitian ini. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Relationship Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keywords : Kualitas Layanan, Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era reformasi sekarang ini, pemerintah telah melakukan berbagai perubahan dalam perekonomian yang sangat fundamental guna menghadapi perdagangan bebas yang masuk dalam negara – negara maju maupun negara berkembang. Seiring dengan perubahan ekonomi tersebut kemudian tumbuhlah berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Diantaranya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat saat ini sangat membutuhkan transportasi baik darat, laut maupun udara yang dapat cepat melayani kebutuhan pelanggan pula. Untuk kebutuhan transportasi darat, kebutuhan kendaraan bermotor sangat dibutuhkan.

Saat ini, kendaraan bermotor yang paling diminati masyarakat adalah sepeda motor. Sepeda motor sebagai alat transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan sepeda motor selain harganya yang terjangkau bagi ekonomi rakyat Indonesia, juga mempunyai nilai yang sangat penting bagi kelangsungan dan kemudahan distribusi barang, terutama dalam mendukung kelancaran transaksi yang berhubungan dengan perdagangan dan bisnis lainnya. Sering kita jumpai motor yang membawa barang hingga lebarnya hampir menyerupai mobil menjajakan barang dagangannya keluar masuk kampung. Entah itu

produk kue dan snack makanan ringan, baju – baju laundry, bahkan juga makanan untuk pengiriman katering.

Untuk memenuhi tuntutan konsumen akan kebutuhan sepeda motor, saat ini telah banyak dealer yang berdiri sebagai penyalur dari berbagai produk motor yang ada di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis penjualan sepeda motor menuntut pihak produsen beserta dealer sebagai penyalurnya untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di samping itu setiap produsen juga berusaha untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dengan cara – cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan perusahaan pesaing.

PT. Cahya Persada sebagai salah satu dealer dari produsen sepeda motor Yamaha juga tidak mau kalah dalam kancha persaingan yang semakin ketat ini, melalui peningkatan kualitas produk maupun kualitas jasa. Untuk kualitas produk, Produsen Yamaha menciptakan berbagai tipe motor sesuai kebutuhan konsumen untuk dipasarkan PT. Cahya Persada Motor, antara lain :

- Yamaha Jupiter dengan berbagai tipenya untuk kaum muda dan tua yang menyukai kecepatan tinggi dan mesin yang canggih
- Yamaha Vega dengan berbagai tipenya untuk konsumen yang memerlukan kendaraan dengan kecepatan tinggi namun irit bahan bakarnya
- Yamaha Mio untuk konsumen terutama para wanita karir dan aktif
- Yamaha Vixion untuk penggila kecepatan dan pria maskulin
- Yamaha Xeon untuk konsumen penggila motor matic tanpa meninggalkan

kemaskulinannya serta dengan kecepatan yang lebih tinggi

Tujuan utama Yamaha sebagai produsen sepeda motor adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan, artinya memperoleh pelanggan sebanyak mungkin melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Yamaha itu sendiri. Sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari produk – produk tersebut dan mendapatkan pelayanan yang optimal sehingga memperoleh kepuasan.

Akan tetapi demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan tersebut, PT. Cahya Persada Motor dituntut tidak hanya menjual motor sebagai produk yang dijualnya tetapi juga harus menyediakan pelengkapannya. Sebagai pelengkap atas produk motor itu PT. Cahya Persada Motor juga memberikan layanan yang lebih berupa produk yang tidak berwujud fisik (*intangible*), diantaranya informasi (lokasi spesifik perusahaan dan harga produk), konsultasi (pemakaian produk), proses pemesanan (registrasi, administrasi, penyelesaian surat kendaraan), caretaking (pengiriman produk, reparasi, pemeliharaan), penagihan dan pembayaran.

Masalah awal pada saat berdirinya PT. Cahya Persada Motor adalah omzet penjualan sepeda motor Yamaha yang masih rendah yang diakibatkan kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan PT. Cahya Persada Motor, diperoleh data bahwa banyak komplain dari pelanggan yang berkaitan dengan kualitas layanan yang masih rendah serta hubungan perusahaan atau dealer dengan pelanggan yang masih kurang, antara lain :

- Fasilitas fisik yang memungkinkan pelanggan dapat memperoleh produk service kurang memadai, komunikasi dengan para staf yang terbatas oleh jam kerja kantor (tangibles)
- Janji yang diberikan pihak marketing dengan pelanggan tidak sesuai, seperti STNK yang dijanjikan seminggu jadi ternyata molor sampai 10 hari, sepeda motor yang janji langsung dikirim ternyata molor sampai 2 – 3 hari (reliability)
- Para karyawan yang tidak dapat segera memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, sehingga permintaan pelanggan sering diabaikan yang penting mereka telah membeli produk yang ditawarkan (responsiveness)
- Kemampuan para staf yang kurang sopan terhadap pelanggan dan tidak mampu menjelaskan produk yang mereka tawarkan dengan detail sesuai keinginan pelanggan serta tidak mampu meyakinkan pelanggan untuk percaya pada mereka (assurance)
- Ketidakmampuan melayani permintaan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri (empathy)

Berikut adalah tabel data hasil survey komplain yang terjadi pada kualitas layanan yang diberikan oleh dealer – dealer yang ada di Surabaya tahun 2005.

Tabel 1.1. Data perkembangan komplain pelanggan atas Kualitas Layanan dealer Yamaha di Surabaya

No	Keterangan	2004	2005	2006
1	Tempat servis kurang nyaman dan terkesan kotor	186	197	209
2	Customer servis kurang tanggap terhadap keluhan	126	153	189
3	Keluhan terhadap ketidaknyamanan motor kurang dapat dipenuhi montir	79	83	89
4	Customer service tidak terlalu menguasai produk	134	156	173
5	Customer service kurang sopan terhadap pelanggan	161	174	175
6	Saat pelanggan baru mencari informasi customer service tidak terlalu memperhatikan/kurang ramah	142	156	167
7	Saat menunggu motor diservice suasana tempat menunggu membosankan dan kurang nyaman	158	169	181

Sumber : Data hasil olahan dari YLKI

Untuk menanggapi semua kendala tersebut, PT. Cahya Persada Motor perlu untuk mengakumulasikan semua data dengan membuat beberapa langkah yang diharapkan dapat mengurangi komplain yang masuk serta agar kepuasan pelanggan dapat terjamin. Diantaranya dengan meningkatkan kualitas layanan

yang ada disertai memberikan fasilitas – fasilitas fisik yang dapat menunjang peningkatan kualitas layanan. Selain itu juga dengan menjaga hubungan dengan pelanggan agar pelanggan pelanggan tidak sempat berpikir untuk beralih kepada dealer yang lain baik itu dalam pembelian kendaraan maupun menikmati layanan jasa service yang ada di PT. Cahya Persada Motor.

Dalam perkembangannya, PT. Cahya Persada Motor yang bertempat di jalan Sulawesi no. 39 Surabaya ini justru tertarik pada pemasaran yang mempertahankan pelanggan selain menciptakan pelanggan, karena seperti yang kita ketahui biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk menciptakan pelanggan baru.

Untuk mencapai penjualan yang setinggi – tingginya, PT. Cahya Persada Motor berusaha melakukan terobosan baru yaitu dengan mengutamakan kepuasan pelanggan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru, diantaranya dengan memberikan layanan – layanan yang diharapkan dapat memuaskan semua kebutuhan pelanggan.

Dengan adanya layanan – layanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian sepeda motor dan menikmati produk intangible yang ditawarkan oleh PT. Cahya Persada Motor, seperti pelayanan bengkelnya. Selain itu PT. Cahya Persada Motor juga selalu berusaha terus meningkatkan jaringan distribusi, differensiasi produk, pengelolaan basis data, hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan. Sehingga dengan begitu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai atau melebihi apa yang mereka harapkan dan akhirnya

dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akhirnya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan dealer. Pengalaman membuktikan pelanggan yang puas dan loyal disebabkan oleh pelayanan yang baik dimana akan membangun customer based yang lebih kokoh untuk perkembangan sebuah perusahaan. *Pelanggan yang setia akan meningkatkan omzet penjualan.*

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan citra perusahaan adalah dengan melakukan pendekatan *kepuasan pelanggan*. Kotler (1997 : 40) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan orang yang timbul dari perbedaan antara kinerja (hasil) yang diterima konsumen dengan harapannya. Jika kinerjanya sama dengan atau bahkan melebihi harapannya, maka konsumen akan puas. Pelanggan yang puas akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberikan informasi pada orang lain. Akan tetapi jika pelanggan tidak puas akan meninggalkan atau memberikan informasi negatif pada pihak lain sehingga tidak menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan yang terjadi maka di dalam menarik minat pelanggan PT. Cahya Persada Motor di Surabaya menggunakan teknik peningkatan *Kualitas Layanan* dimana layanan yang dimaksud disini adalah produk yang bersifat intangible sebagai pelengkap dari produk yang bersifat fisik yaitu sepeda motor Yamaha, karena kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008 : 73). Banyaknya dealer Yamaha yang ada di Surabaya membuat PT. Cahya Persada Motor harus meningkatkan kualitas layanan sebagai pembeda dengan dealer – dealer Yamaha lainnya, antara lain dengan

memberikan layanan kafe gratis bagi pelanggan yang sedang service di PT. Cahya Persada Motor Surabaya.

Selain itu PT. Cahya Persada Motor juga menerapkan cara *Relationship Marketing* (RM) yang memiliki prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan maupun perusahaan (Tjiptono, 2000 : 161). Hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan diperkuat oleh Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono (1995), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, adapun salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *relationship marketing*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Fredy Rangkuti (2002 : 146), dimana hubungan antara pemasok, produsen, distributor, dan konsumen (sebagai *end user*) merupakan hubungan vertikal yang terjadi pada *relationship marketing*.

Bentuk dari pemasaran berdasarkan hubungan yang dilakukan oleh pihak marketing antara lain adalah dengan memberikan tambahan manfaat adanya hubungan / pertalian antara pelanggan dengan pihak perusahaan yang dalam hal ini adalah marketing perusahaan. Marketing dapat menjadi teman bagi pelanggan dan dapat membantu pelanggan dalam menyelesaikan seluruh kasus yang berhubungan dengan pembelian motor. Bentuk pertalian yang dilakukan oleh PT. Cahya Persada Motor antara lain dengan memberikan

layanan hadiah kue tart gratis bagi pelanggan lama maupun baru. Diharapkan dengan alasan memberikan kue gratis ini dapat menjalin erat pertalian serta kepercayaan pelanggan kepada PT. Cahya Persada Motor sehingga apabila ingin bertransaksi kendaraan lagi mereka tetap teringat akan layanan istimewa dari PT. Cahya Persada Motor Surabaya.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya diperlukan Kualitas Layanan yang terbaik dan juga Relationship Marketing sebagai penunjangnya. Kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, adapun salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah Kualitas Layanan dan *Relationship Marketing*.

Dengan peningkatan Kualitas Layanan perusahaan akan memperoleh Kepuasan Pelanggan, yaitu dengan memberikan layanan – layanan yang bersifat intangible sebagai pendukung penjualan produk intangible dimana pelanggan yang puas akan menularkan kepada pelanggan yang lain sehingga tercapai loyalitas pada pelanggan dengan semua produk perusahaan.

Sedangkan Relationship Marketing memiliki prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan maupun perusahaan dimana hubungan antara pemasok, produsen, distributor, dan konsumen (*sebagai end user*) merupakan hubungan vertikal yang terjadi pada *relationship marketing* (Fredy Rangkuti, 2002 : 146) . Di dalam *relationship marketing* terjadi pembinaan jangka panjang

dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dari berbagai masukan yang diperoleh berdasarkan komplain dan saran dari pelanggan perusahaan dapat mengupayakan pendeferensiasian produk serta peningkatan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan sehingga diharapkan bisa memenuhi kepuasan pelanggan dan penjualan dapat meningkat serta laba perusahaan akan semakin meningkat pula.

Berdasarkan fakta di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cahya Persada Motor di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Cahya Persada Motor ?
2. Apakah Relationship Marketing dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan PT. Cahya Persada Motor ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di dealer sepeda motor Yamaha di PT. Cahya Persada Motor Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh hubungan pemasaran (relationship marketing) terhadap kepuasan pelanggan di dealer sepeda motor Yamaha di PT. Cahya Persada Motor Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan memberikan informasi yang benar bagi pihak manajemen PT. Cahya Persada Motor untuk memperhatikan variabel yang perlu mendapatkan perhatian lebih dalam memberi kebijakan yang solutif sehingga dapat membangun hubungan dengan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama

2. Bagi pengembangan ilmu

Sebagai salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran untuk membuat hasil karya baru yang lebih inovatif bagi perkembangan serta dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa UPN – ‘VETERAN’ JATIM pada khususnya