

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI PADA KLINIK KECANTIKAN ERHA MALANG)**

Maqbula Arochman

*Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*

*Email: maqbulaarochman@uwks.ac.id*

**ABSTRAK**

*Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat di implementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang. Secara parsial variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh.

**Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Kepuasan Konsumen**

**ABSTRACT**

*Relationship marketing* is a strategy that can be implemented to support the achievement of these goals. The aim of this study was to determine the effect of *Relationship Marketing* consisting of trust, commitment, communication, and conflict management on customer satisfaction at the Erha Beauty Clinic Malang. The determination of the research sample was carried out using *accidental sampling* and *purposive sampling* techniques, with a total sample of 100 respondents. The results showed that the independent variables of *Relationship Marketing* which consisted of trust, commitment, communication, and conflict management had a simultaneous influence on customer satisfaction at the Erha Malang beauty clinic. Partially the variables of trust, commitment, and communication influence consumer satisfaction at the Erha Malang beauty clinic, while the variable of trust has no effect.

**Keywords: *Relationship Marketing*, Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Customer Satisfaction**

**PENDAHULUAN**

Ketatnya persaingan di dunia bisnis dan perkembangan yang cukup pesat menyebabkan suatu perusahaan perlu meninjau kembali strategi bersaing dan meningkatkan bisnisnya dalam jangka panjang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan konsumen.

*Relationship marketing* merupakan suatu cara pendekatan yang bersifat jangka panjang, dimana hal itu berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan konsumen semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. *Relationship marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa sedangkan pemasaran transaksional sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur.

Klinik kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *Skin Care*. Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini memaksa setiap

produsen untuk meningkatkan hubungan dengan konsumennya, salah satu diantaranya adalah klinik kecantikan Erha. Berdirinya klinik kecantikan Erha Malang memberikan keuntungan bagi konsumen karena ketersediaan pelayanan disetiap tempat merupakan harapan bagi konsumen, kondisi tersebut dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi sebuah klinik kecantikan seperti London *Beauty Centre*, Natasha, Larisa *Aesthetic Center*, Navagreen dan lain-lain. Klinik kecantikan Erha Malang berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan kualitas pelayanan yang dapat me nyentuh sisi psikologi konsumen.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan memberikan nilai tambah bagi para konsumen untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan klinik kecantikan. Pelayanan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Erha Malang meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* dan pelayanan pembelian obat/ krim maupun produk-produk lainnya. Fenomenya sering diamati bahwa konsumen secara teratur kembali menggunakan jasa klinik kecantikan Erha Malang walaupun sudah banyak berkembang klinik kecantikan yang sejenis dan masyarakat belakangan ini lebih senang menggunakan bahan-bahan alami karena dinilai lebih aman dan tidak menimbulkan efek samping yang berlebihan.

Menyadari bahwa menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama merupakan hal yang mutlak, maka klinik kecantikan Erha sebagai salah satu klinik kecantikan yang besar di kota Malang, membutuhkan hubungan yang baik dengan konsumennya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pelayanan yang memuaskan yang didapatkan oleh konsumen dijadikan sebagai standar untuk menilai kinerja perusahaan. Dalam hal ini klinik kecantikan Erha berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan fasilitas yang baik untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang sudah ada, serta untuk mendapatkan calon konsumen baru.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang?
2. Apakah *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang?

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam meningkatkan pemahaman kepada penyedia jasa khususnya klinik kecantikan Erha tentang pentingnya *relationship marketing* untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan perusahaan yang bersangkutan.

### **Relationship Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2012) tujuan dari *marketing* adalah untuk mengembangkan hubungan yang abadi dan mendalam dengan orang-orang dan organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Chan (2003) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola

suatu hubungan yang menguntungkan antara konsumen dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Pergeseran dari pemasaran berdasarkan transaksi ke *relationship marketing* ditandai dengan perubahan interaksi antara pembeli dan penjual. Pergeseran tersebut disebabkan karena strategi *transactional marketing* tidak dapat membentuk loyalitas dalam jangka panjang. Dalam pemasaran berdasarkan transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual dapat digolongkan sebagai komunikasi yang terbatas dan tanpa hubungan yang berkelanjutan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata.

Menurut Buhler dan Nufer (2010) dari sudut pandang perusahaan *relationship marketing* mempunyai keuntungan sebagai berikut:

- a. Profitabilitas
- b. *Brand loyalty*
- c. *Competitive Advantage*

### **Relationship Marketing pada Bisnis Jasa**

Berry dalam Morgan dan Hunt (1994) menggambarkan pemasaran relasional sebagai usaha menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Lebih lanjut Payne (1993) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mendefinisikan pemasaran relasional meliputi upaya perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan para pelanggan dan pihak lain sebagai keuntungan dari pertukaran timbal balik dan pemenuhan terhadap janjinya. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut dalam upaya menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dalam membina hubungan bisnis secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama agar terbentuk rasa percaya, memiliki, dan komitmen terhadap hubungan dan produk jasa perusahaan.

Menurut Payne (1993) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008) karakteristik pemasaran relasional terdiri dari fokus mempertahankan konsumen, orientasi pada manfaat produk, skala waktu yang panjang, tingginya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, komitmen pelanggan yang tinggi, dan kualitas merupakan perhatian semua orang dalam organisasi. Karakteristik pemasaran relasional merupakan dasar relasional dikatakan berhasil bila karakteristik tersebut dapat terpenuhi dan ini bukanlah tugas yang mudah bagi perusahaan karena membutuhkan sumber daya yang memadai, strategi, kerjasama, dan peran aktif dari semua pihak baik dari perusahaan, karyawan, pelanggan, dan supplier.

### **Dimensi Relationship Marketing**

Menurut Sivesan (2012) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*. Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik. Menurut Capel dan Ndubisi (2011) komponen dasar/dimensi dari *relationship marketing* adalah :

- a. Kepercayaan (*Trust*)
- b. Komitmen (*Commitment*)
- c. Komunikasi (*Communication*)
- d. Penanganan masalah (*Conflict Handling*)

### **Kepercayaan (Trust)**

Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling

membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Menurut Kumar et al. (2011) menepati janji kepada pelanggan merupakan hal yang sama pentingnya dengan kepuasan pelanggan, menjaga pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

- a. Menurut Egan (2011) kepercayaan (*trust*) mempunyai keuntungan sebagai berikut:  
Menghasilkan perilaku yang kooperatif antara perusahaan dengan pelanggan.
- b. Mengurangi potensi konflik yang berbahaya bagi hubungan perusahaan dengan pelanggan.
- c. Memudahkan perusahaan memberikan respon yang efektif jika terjadi krisis atau konflik dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

### **Komitmen (*Commitment*)**

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya. Dimensi yang digunakan untuk menilai *commitment* atau komitmen adalah sebuah keinginan yang besar untuk menjaga hubungan yang berharga. Tjiptono (2008) menyatakan tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship comitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan.

Peelen dan Beltman (2013) mengidentifikasi 3 bentuk dari komitmen yaitu:

- a. *Personal* ditunjukkan oleh keinginan seseorang untuk melanjutkan hubungan.
- b. *Moral*, dimana *commitment* pelanggan merasakan adanya kewajiban untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan.
- c. *Structural*, dimana *commitment* melibatkan persepsi bahwa tidak ada jalan yang mudah untuk keluar dari sebuah komitmen.

### **Komunikasi (*Communication*)**

Moorman et al. dalam (Ndubisi, 2007) komunikasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan tepat dan dapat dipercaya. Sekarang ini komunikasi dipandang sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya yang (dengan mempromosikan value, performa dan hal lainnya), meyakinkan pembeli yang berminat dan mendorong mereka untuk membuat keputusan membeli. Komunikasi juga memberitahukan pelanggan yang tidak puas mengenai apa yang perusahaan upayakan untuk memperbaiki penyebab dari ketidakpuasan tersebut (Ndubisi, 2007). Menurut Capel dan Ndubisi (2011) dimensi yang digunakan untuk menilai *communication* atau komunikasi adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang terpercaya dan tepat waktu kepada pelanggan.

### **Penanganan Konflik (*Conflic Handling*)**

Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan (Ndubisi, 2007). Sivesan (2012) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk mendapatkan

loyalitas.

Menurut Palmatier (2009) faktor yang mempunyai dampak paling signifikan terhadap kualitas dari hubungan pelanggan adalah *conflict* atau konflik yang belum terselesaikan. Konflik antara penjual dan pelanggan dapat dengan cepat merusak sampai menghilangkan kepercayaan, komitmen dan pada akhirnya hubungan yang dibangun melalui investasi bertahun-tahun. Untuk menghindari dan mengurangi konflik, perusahaan harus memastikan bisnis berjalan selaras dengan strategi *relationship marketing*. Budaya perusahaan juga harus menekankan pentingnya menyelesaikan konflik dan membuat sistem formal untuk mengatasi konflik.

### **Kepuasan Konsumen**

Tsai, Tsai, & Chang (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah ekspresi kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsi dan harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan subyektif positif atau negatif yang timbul dari perbandingan antara harapan dan persepsi *preconsumption* dan *postconsumption*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Faktor-faktor yang mempengaruhi perasaan dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman rekan-rekan yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Di dalam lingkungan yang kompetitif, perilaku yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang.

Menurut Schannars dalam Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan konsumen akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f. Laba yang di peroleh dapat meningkat.

Alireza, Ali & Aram (2011) mengukur kepuasan pelanggan melalui dua indikator, yaitu:

- a. Kepuasan terhadap pelayanan yang diterima dari perusahaan
- b. Kepuasan pelanggan tersebut terhadap perusahaan itu secara keseluruhan

### **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cockalo, Dordevic & Sajfert (2011) yang berjudul "*Customer Satisfaction and Acceptance of Relationship Marketing Concept: An Exploratory Study in QM Certified*", menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *output* utama dari *relationship marketing*. Khusnandar (2014) melalui penelitiannya di bidang industri grafika yang sedang menghadapi rendahnya konsumen yang loyal, meneliti pengaruh proses jasa, *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, dimana hubungan antar variabel bersifat kuat dan searah sehingga setiap peningkatan pada nilai variabel *relationship marketing*, maka nilai pada variabel *customer satisfaction* juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan

pada nilai variabel *relationship marketing*, maka nilai pada variabel *customer satisfaction* juga akan menurun.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan komponen penting dalam memuaskan pelanggan. Karena di dalam *relationship marketing* terdapat unsur adanya kepercayaan, komitmen, komunikasi, manajemen konflik atau penanganan keluhan, yang terbangun antara perusahaan dan konsumennya, yang membuat perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan *customer* dan juga menguntungkan kedua belah pihak, sehingga *customer* akan merasa puas dengan pengalaman baiknya bersama perusahaan yang bersangkutan.

### Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai *relationship marketing* pernah dilakukan oleh Fitri Apriliani dkk (2014) dalam jurnalnya Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank Mandiri Syariah KCP. Bandar Jaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain berkaitan dengan *relationship marketing* juga pernah dilakukan oleh Suparmi dkk dengan judul Pengaruh *relationship marketing* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi pada Perum Damri Angkutan Bandara di Kota Yogya. Variabel *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari ikatan, empati, imbal balik dan kepercayaan. Hasilnya penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi.

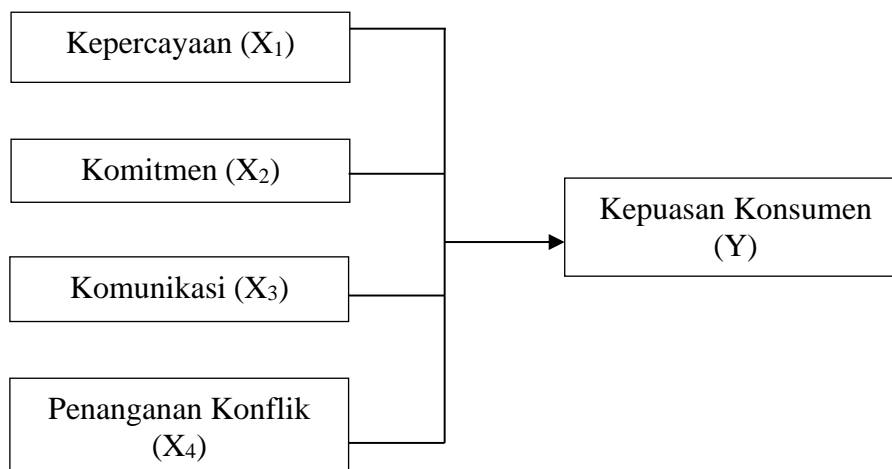
### Hipotesis

1. Variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang.
2. Variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang.

### Model Analisa

Kerangka konseptual hipotesis diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

#### Model Analisis



## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (pemilik kartu keanggotaan) klinik kecantikan Erha Malang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini

menggunakan *nonprobability sampling*, dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*, dengan ketentuan calon responden yang dipilih adalah konsumen dari klinik kecantikan Erha Malang yang melakukan pembelian produk, konsultasi dan terapi (perawatan) ataupun yang pernah melakukan perawatan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### Definisi Operasional

Adapun yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen (Y) yaitu ekspresi perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan pelanggan dengan harapan konsumen. Indikator pengukuran (Alireza, Ali & Aram :2011) yaitu:
  - a. kepuasan terhadap pelayanan yang diterima dari perusahaan
  - b. kepuasan pelanggan tersebut terhadap perusahaan itu secara keseluruhan
2. *Relationship Marketing* (X) yaitu mengenal setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, yg terdiri dari :
  - a. Kepercayaan (*Trust*) (X<sub>1</sub>) adalah persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap kehandalan dan integritas dari klinik kecantikan Erha Malang. Menurut Capel dan Ndubisi (2011) indikator dari kepercayaan adalah:
    1. Peduli terhadap keamanan produk perusahaan
    2. Memberikan janji yang terpercaya kepada pelanggan
    3. Perusahaan memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten
    4. Memenuhi kewajiban kepada pelanggan
    5. Pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk perusahaan
  - b. Komitmen (*Commitment*) (X<sub>2</sub>) yaitu keinginan yang tidak pernah berhenti untuk memelihara suatu hubungan baik. Menurut Capel dan Ndubisi (2011) indikator dari komitmen adalah:
    1. Menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
    2. Menawarkan produk yang dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
    3. Fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggan
  - c. Komunikasi (*Communication*) (X<sub>3</sub>) yaitu kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan tepat dan dapat dipercaya. Menurut Capel dan Ndubisi (2011) indikator dari komunikasi adalah :
    1. Menyediakan informasi yang tepat waktu dan terpercaya
    2. Menyediakan informasi untuk produk baru
    3. Memberikan dan memenuhi janji kepada pelanggan
    4. Selalu memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan
  - d. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) (X<sub>4</sub>) adalah kemampuan perusahaan untuk menghindari dan mengatasi konflik. Menurut Capel dan Ndubisi (2011) indikator dari penanganan konflik adalah :
    1. Menghindari potensi konflik
    2. Menyelesaikan konflik sebelum menjadi masalah
    3. Mendiskusikan solusi dengan pelanggan ketika masalah timbul

### Teknik Analisis

Adapun teknik analisis yang digun akan untuk menguji dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi  $< 0,05$  dan korelasinya  $> 0,4$  (Sekaran : 1992). Karena semua variabel yang terdiri dari kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), penanganan konflik ( $X_4$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) memiliki korelasi  $> 0,4$  maka dapat disimpulkan instrumen diatas adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Jika koefisien *conbrach alpha* sebesar 0,6 atau lebih, maka instrumen itu dapat diterima atau reliabel (Sekaran, 1992). Berdasarkan hasil perhitungan bahwa semua variabel yang terdiri dari kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), penanganan konflik ( $X_4$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen adalah reliabel.

### Pembuktian Hipotesis

#### Hasil Analisis Regresi

Dalam menganalisis model digunakan analisis uji F, koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), uji t test dan standardize coefficient beta, pengolahan data tersebut menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil yang terangkum dalam tabel sebagai berikut :

#### Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	1,724
Kepercayaan ( $X_1$ )	0,192
Komitmen ( $X_2$ )	0,117
Komunikasi ( $X_3$ )	0,050
Penanganan konflik ( $X_4$ )	0,006
$R = 0,712$	$R^2 = 0,507$

Sumber : Hasil pengolahan program SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,724 + 0,192 X_1 + 0,117 X_2 + 0,050 X_3 + 0,006 X_4 + e$$

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,712 hal ini berarti bahwa korelasi yang terjadi pada variabel bebas yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), penanganan konflik ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 0,712 atau 71,2 %  $> 0,5$  sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat.

Dan dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,507 hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh seluruh variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), penanganan konflik ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 0,507 atau 50,7%. Sedangkan sisanya sebesar 49,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Uji F dipergunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh antara variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), penanganana konflik ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).



### Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.103	4	19.026	24.459	.000 <sup>a</sup>
	Residual	73.897	95	.778		
	Total	150.000	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 24,459 dan tingkat probabilitas kesalahan sebesar (sig) 0,000. Karena  $F_{hitung}$  (24,459) >  $F_{tabel}$  (2,747) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dari kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), penanganan konflik (X4) berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada klinik kecantikan Erha Malang. Dengan demikian hipotesis pertama yang penulis ajukan terbukti kebenarannya.

### Pengujian Hipotesis Kedua (Uji T)

Untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), penanganan konflik (X4) secara persial terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel hasil olah data sebagai berikut:

### Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.724	.877		1.967	.052		
	x1	.192	.078	.483	2.454	.016	.134	7.478
	x2	.117	.147	.166	2.144	.035	.120	8.340
	x3	.050	.125	.072	2.422	.018	.158	6.321
	x4	.006	.119	.009	.798	.427	.165	6.049

a. Dependent Variable: y

a) Pengaruh kepercayaan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil pengujian pada table 4.5 diatas diperoleh  $T_{hitung}$  2,454 > 2,005 ( $T_{tabel}$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, artinya kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang.

b) Pengaruh komitmen (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil pengujian pada tabel 4.5 diatas diperoleh  $T_{hitung}$  2,144 > 2,005 ( $T_{tabel}$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05, artinya komitmen (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang.

- c) Pengaruh komunikasi (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Hasil pengujian pada tabel 4.5 diatas diperoleh  $T_{hitung} 2,422 > 2,005$  ( $T_{tabel}$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, artinya komunikasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang.
- d) Pengaruh penanganan konflik (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Hasil pengujian pada tabel 4.5 diatas diperoleh  $T_{hitung} 0,798 < 2,005$  ( $T_{tabel}$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,427 yang lebih besar dari 0,05, artinya penanganan konflik (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang.

### Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas diketahui  $F_{hitung}$  (24,459) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,747) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan (X<sub>1</sub>), komitmen (X<sub>2</sub>), komunikasi (X<sub>3</sub>), penanganan konflik (X<sub>4</sub>) secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang.

Secara parsial dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji t) untuk variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>)  $T_{hitung}$  (2,454) >  $T_{tabel}$  (2,005) dengan tingkat signifikansi 0,016. Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang (Y). Hal ini sesuai dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Ndubisi (2007) juga menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Berdasarkan kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.

Untuk uji parsial (Uji t) variable komitmen (X<sub>2</sub>)  $T_{hitung}$  (2,144) >  $T_{tabel}$  (2,005) dengan tingkat signifikansi 0,035. Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang (Y). Hal ini sesuai dengan pendapat Mowday *et al.* dalam (Ndubisi, 2007) komitmen akan tinggi diantara pihak-pihak yang merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari suatu hubungan, pelanggan yang berkomitmen tinggi akan memberikan upaya untuk kepentingan setelah memperoleh apa yang mereka inginkan dan kemudian perusahaan setelah memperoleh apa yang mereka inginkan, kemudian perusahaan yang berkomitmen tinggilah yang selanjutnya menikmati keuntungan tersebut.

Untuk uji parsial (Uji t) variabel komunikasi (X<sub>3</sub>)  $T_{hitung}$  (2,422) >  $T_{tabel}$  (2,005) dengan tingkat signifikansi 0,018. Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang (Y). Komunikasi dalam *relationship marketing* adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan perusahaan. Komunikasi juga berperan dalam memberitahu pelanggan yang tidak puas apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memperbaiki sumber masalah dari ketidakpuasan, ketika terjadi komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, hubungan yang baik akan terbentuk dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Komunikasi juga memberitahukan pelanggan yang tidak puas mengenai apa yang perusahaan upayakan untuk memperbaiki penyebab dari ketidakpuasan tersebut (Ndubisi,

2007).

Sedangkan uji parsial (Uji t) untuk variabel penanganan konflik ( $X_4$ )  $T_{hitung} (0,798) < T_{tabel} (2,005)$  dengan tingkat signifikansi 0,427. Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel penanganan konflik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang (Y). Hal ini disebabkan karena klinik kecantikan Erha Malang sudah dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, memiliki komitmen yang tinggi terhadap janji yang diberikan serta dapat mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan produk dan layanan dengan benar dan tepat waktu kepada konsumen, sehingga konflik yang terjadi bisa diminimalkan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

- a. Secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang dapat didukung kebenarannya.
- b. Secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat hanyalah variabel kepercayaan ( $X_1$ ) saja, sedangkan variabel komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ) dan penanganan konflik ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Erha Malang tidak dapat didukung kebenarannya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Reputasi klinik kecantikan Erha Malang harus terus diperhatikan karena merupakan nilai tambah bagi Erha Malang agar setiap langkah yang diambil di setiap perawatan dapat dipertanggungjawabkan dan menambah kepercayaan konsumen kepada klinik Erha, karena klinik kecantikan kulit yang baik adalah memiliki dokter ahli bidang dermatologi dilengkapi dengan surat izin praktik yang legalitasnya disahkan oleh pemerintah, sehingga terjadi hal-hal yang tidak diharapkan konsumen mendapatkan kepastian perundangan.
2. Klinik kecantikan Erha Malang perlu meningkatkan komunikasi kepada konsumen agar konsumen lebih paham akan perbedaan kebutuhan masing-masing individu seperti mengatasi persoalan kulit wajah seperti jerawat, penuaan kulit ataupun permasalahan kulit lainnya semakin baik produk bisa mengatasi permasalahan kulit wajah semakin banyak orang yang akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke orang lain dikarenakan hasil yang sesuai dengan keinginan pelanggan disertai keamanan produk sehingga terhindar dari bahaya iritasi, pembengkakan pada wajah dan alergi.
3. Berkaitan dengan komitmen, maka disarankan agar klinik kecantikan Erha Malang bisa mempertahankan pemberian manfaat-manfaat fungsional produk pada konsumen atau bahkan menambahkan manfaat-manfaat lainnya, sehingga konsumen semakin merasa sulit untuk berpindah ke klinik kecantikan yang lain, karena konsumen merasa banyak sekali kemudahan yang sudah diberikan Erha Malang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alireza, F., Ali, K., Aram, F. 2011. *How Quality, Value, Image, and satisfaction Create Loyalty*

- at an Iran Telecom. Article in International Journal of Business and management.
- Apriliyani, Fitri. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Jaya*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 17 No. 1 Desember 2014.
- Buhler, Andre. dan Nufer, Gerd. 2010. *Relationship Marketing in Sport*. Oxford Butterworth-Heinemann. Prentice Hall.
- Capel, Celine Marie and Ndubisi, Nelson Oly. 2011. *Examining the Inter-Relationship Among the Dimention of Relationship Marketing*. Asian Journal of Business Research. Volume 1 No. 1.
- Chan, K.W. and Ndubisi, N.O. 2003. *Building Customer Loyalty in the Digital Age Through Relationship Marketing (RM) and The Mediation Effect of Trust*. Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management. Seoul. South Korea. Korea
- Cockalo, D. , Djordjevic and Sajfert, Z. 2011. *The Element of Customer Satisfaction model in Serbia*. Int. J. Services Technology and Management. Volume 17 No. 1.
- Egan, John. 2011. *Relationship Marketing : Exploring Relational Strategies in Marketing*. Amazon.
- Khusnandar. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta Raya. Bandung.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, Ramesh et al. 2011. *A Study of Turnover Intention in Fast Food Industry : Employees Fit ti The organisasional Culture and The Important of Their Commitment*. International Journal Academi Research and business and Social Science Vol. 2.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Edisi ke-2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3.
- Nelson, O. Ndubisi. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Marketing, Intelligient and Planning*. Vol. 25 No. 1. Retrieved.
- Palmatier, Robert W. 2009. *The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing*. Journal of Marketing . Volume 75 No. 5.
- Poelen. and Beltman, Rob. 2013. 2nd Edition. Revised Publisher. Pearson.
- Saputra dan Ariningsih. 2014. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing*. SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 8 No. 1.
- Sekaran, U. 1992. *Reseach Methods in Bussiness Edisi ke-2*. Canada: John Willey & Sons, Inc.
- Sivesan, S. 2012. *Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study on Mobile Service Providing Company in Srilanka*. Global Journal Inc. Vol. 12 (18) 2012.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. Gregoriou, 2011. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tsai and Chang. 2010. *The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty : An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan*. Social Behavior and Personality an International Journal.