

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

ANALISIS KEDUDUKAN DAN FUNGSI SATUAN KERJA AUDIT INTERNAL DI PT. BRI SYARIAH TBK KANTOR CABANG JAMBI Abdul Ibrahim Lubis	136-141
ANALISIS VARIABEL FDR DAN BOPO DALAM MEMPENGARUHI HARGA SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA (Studi Pada Bank Tabungan dan Pensiunan Negara Syariah (BTPS) Periode 2016-2020) Elsi Fitriani Andang Sunarto Kustin Hartini	142-152
HUBUNGAN KOMPENSASI DENGAN KEPUASAN KERJA Achmad Syahlani Desy Setyorini ²	153-162
PENGARUH <i>SERVICE RECOVERY</i> DAN <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Enggano Department Store) Sri Ekowati Shella Agustina	163-173
HUBUNGAN ETOS KERJA DAN <i>REWARD</i> TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT FLEXTECH PACKAGING INDONESIA Mahfudoh Eri Fajar Nur Fadillah Noviyanti Wulandari Sitepu	174-183
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi Kasus Pada Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu) Anggun Tarisa Adi Sismanto	184-190
PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS UKM BATIK DI KOTA JAMBI) Mardhiyah Dwi Ilhami Taufik Bustami Rama Akbar	191-204
PENGARUH KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN DUKUNGAN ORGANISASI PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI MY TOURS AND TRAVEL Erlin Keniya Ardinaya Didik Subiyanto Epsilandri Septyarini	205-221
PENGARUH <i>SERVANT LEADERSHIP</i> DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI HOTEL SANTIKA BENGKULU Eti Arini Melinda Ramadani	222-233

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

- PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. CABANG TANAH PATAH KOTA BENGKULU 234-243
Reni Indriani
Desi Fitria
Hara Mona Liza
- DETERMINAN MINAT NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL QIRADH BAITURRAHMAN BANDA ACEH 244-256
Annisa Chairina Lasa
Muhammad Haris Riyaldi
Teuku Muhammad Syahrizal
- ANALYSIS OF STRESS-TEST YOUR STRATEGY AND AMBIDEXTROUS STRATEGY FOR COUNTIONAL INNOVATION 257-264
Mimi Kurnia Nengsih
Meiffa Herfianti
- ANALISIS KEBIJAKAN KEMENTERIAN AGAMA KOTA BENGKULU TERHADAP PRIORITAS JAMAAH HAJI LANSIA 265-274
Resti Fitri Pratiwi
Supardi Mursalim
Idwal B
- SISTEM PENGELOLAAN KEUANGAN MASJID BERDASARKAN INTERPRETASI STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN 35 (Studi pada Masjid Thoriqul Jannah Kota Jambi) 275-184
Rifki Ikhwan
Beid Fitrianova Andriani
Achyat Budianto
Mohammad Orinaldi
- ANALISIS KINERJA ORGANISASI DITINJAU DARI DIMENSI BUDAYA DAN KOMUNIKASI ORGANISASI* 285-301
Kiemas Kurniawan
Yanto Effendi

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Enggano Department Store)**

***THE INFLUENCE OF SERVICE RECOVERY AND RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION
(Case Study on Enggano Department Store Customers)***

Sri Ekowati¹, Shella Agustina²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu

sriekowati@umb.ac.id¹, shellaagustina@gmail.com²

Jl. Adam Malik Km. 9 Kota Bengkulu

Corresponding email: sriekowati@umb.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 19 Juni 2022

Direvisi : 11 Juli 2022

Disetujui : 16 Juli 2022

Keywords:

Service Recovery, Relationship Marketing, Customers Satisfaction

Kata Kunci:

Service Recovery, Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of service recovery, relationship marketing, and service recovery on customer satisfaction at Enggano Department Store either partially or simultaneously. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The population in this study were all customers at the Enggano Department Store with a sample of 100 customers for whom the research was conducted. The results of the study indicate that first, there is a positive and significant effect of service recovery (X1) on customer satisfaction (Y) Enggano Department Store Bengkulu City, meaning that the higher the service recovery, the customer satisfaction will also increase. Second, there is the influence of Relationship Marketing (X2) on customer satisfaction (Y) Enggano Department Store Bengkulu City, meaning that the higher the relationship marketing, the customer satisfaction will also increase. Third, there is the influence of service recovery and relationship marketing which together affect customer satisfaction at Enggano Department Store Bengkulu City.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service recovery*, *relationship marketing*, dan *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan Enggano Department Store baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Enggano Department Store dengan sampel berjumlah 100 orang pelanggan yang ada penelitian dilakukan. Hasil penelitian mengenai menunjukkan bahwa *pertama*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *service recovery* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Enggano Department Store Kota Bengkulu artinya semakin tinggi *service recovery* maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. *Kedua*, terdapat pengaruh Relationship Marketing (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Enggano Department Store Kota Bengkulu artinya semakin tinggi relationship marketing maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. *Ketiga*, terdapat pengaruh *service recovery* dan relationship marketing bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Enggano Department Store Kota Bengkulu.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar (Finthariasari, Ekowati, Febriansyah, et al., 2020; Rahmawati & Finthariasari, 2021). Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Perusahaan yang sudah lama berdiri pun harus tetap memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasar yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Konsumen yang puas dengan kemampuan melayani jasa pasti memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada konsumennya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik konsumen baru karena melihat kepuasan dari konsumen yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya (Tjiptono, 2008).

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk minat konsumen. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan *Relationship Marketing* perlu diterapkan di dalam perusahaan. *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Selain *relationship marketing*, terdapat hal lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *service recovery*. *Service recovery* itu sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya (Finthariasari, Ekowati, & Krisna, 2020). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. (Antonio, 2014) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Adapun Indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari (Tjiptono, 2004)

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

Service recovery

Pemulihan jasa (*service recovery*) sebagai tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk meyakinkan pelanggan sehingga mereka dapat menerima dengan

tingkat alasan tertentu atas kegagalan jasa atau selama proses penyampaian jasa secara normal terjadi gangguan/kekacauan.

Service recovery sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen. Dalam kasus ini, mungkin konsumen tidak mampu atau tidak mau mengeluh, atau pihak karyawan mungkin telah mengakui kegagalan sebelum konsumen menyampaikan keluhannya. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut tingkat kepentingan produk bagi pelanggan, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengonsumsi produk, dan *social visibility* (Kotler & Keller, 2011)

Indikator *service recovery* (Pemulihan Pelayanan Pelanggan) menurut (Bowen & Johnston, 2009) sebagai berikut:

1. Respons, pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa; permohonan maaf, empati, respons yang cepat, keterlibatan manajemen.
2. Informasi, penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis.
3. Tindakan, koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari; melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.
4. Kompensasi, *token compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau “*big gesture*” *compensation*

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Agar perusahaan terus mampu bertumbuh dan bertahan, pendekatan yang digunakan oleh pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan perusahaan pada saat ini adalah (Siagian, 2017), *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap konsumen secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan (Daryanto, 2015)

Indikator menurut Tjiptono & Diana (2003) *relationship marketing* adalah

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan caramembangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku

2. Komitmen

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalam ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan

hubungan tersebut dalam kondisi apapun.

3. Kepercayaan

Dalam pengembangan *relationship marketing* perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat dipercaya oleh pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian Dekriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Enggano Department Store. Adapun sampel penelitiannya:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*).
2. Kuesioner dengan cara pengumpulan data memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Angket (kuesioner) adalah cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.
3. Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda linear

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	9.111	1.455		.396	.694		
	X1	.640	.103	.646	3.764	.002	.167	5.971
	X2	.540	.144	.265	4.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 9,111 + 0,640 X_1 + 0,540X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 9,111 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Service recovery (X_1) dan Relationship Marketing (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 9,111
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,640 artinya apabila Service recovery mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,640 dengan asumsi variabel Relationship Marketing (X_2) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel variasi (X_2) 0,540. Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila Relationship Marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 satuan dengan asumsi variabel (X_1) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 2
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.641	1.456	2.138

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,648. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 64,8 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 3
Uji Hipotesis Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.111	1.455		.396	.694		
X1	.640	.103	.646	3.764	.002	.167	5.971
X2	.540	.144	.265	4.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $100-2-1=97$ (1.66071)

1. Terdapat pengaruh Service recovery (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Enggano Department Store Kota Bengkulu yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,764 > 1.66071$) dan ($sig \alpha = 0,002 < 0,05$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Terdapat pengaruh Relationship Marketing (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Enggano Department Store Kota Bengkulu yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,240 > 1.66071$) dan ($sig \alpha = 0,001 < 0,05$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 4
Uji Hipotesis Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.074	4	232.019	72.876	.003 ^a
	Residual	78.402	37	2.119		

Total	1006.476	41			
-------	----------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai $F_{sig} < 0,05$ yaitu 0,003, dan nilai $F_{hitung} 72,876, > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Enggano Department Store Kota Bengkulu sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi pihak Enggano Department Store Kota Bengkulu dalam memperhatikan Relationship Marketing dan Service recovery yang sesuai dengan karakteristik konsumennya di masa yang akan datang.

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur, usia paling dominan pada konsumen Enggano Department Store Kota Bengkulu adalah 20-30 tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka jenis kelamin responden yaitu konsumen Enggano Department Store Kota Bengkulu memiliki selisih yang cukup besar yaitu pelanggan laki-laki sebanyak 31 orang dan perempuan sebanyak 39 orang. Artinya bahwa terdapat banyak pelanggan perempuan yang berbelanja. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang paling dominan di Enggano Department Store Kota Bengkulu adalah konsumen dengan tingkat pendidikan SMA, yaitu 42,85 orang. Adapun persepsi responden tentang Service recovery didapatkan nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,70. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang Service recovery pada Enggano Department Store Kota Bengkulu termasuk pada kriteria Baik sesuai dengan item kuesioner yaitu Enggano Departement Store bersikap ramah dan sopan dalam menangani komplain yang pelanggan ajukan, mendengarkan dengan sungguh-sungguh setiap keluhan yang diberikan oleh pelanggan, menjanjikan kesalahan sebelumnya tidak akan terjadi lagi, mendengarkan solusi yang diharapkan oleh setiap pelanggan, secepatnya menangani masalah yang terjadi dengan prosedur yang efektif, melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan layanan dan memberikan kompensasi yang sesuai dengan keluhan atau komplain yang diberikan.

Adapun persepsi responden tentang Relationship Marketing dari hasil pengisian kuisioner maka nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,94. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang *relationship marketing* pada Enggano Department Store Kota Bengkulu termasuk pada kriteria baik sesuai dengan item kuesioner yaitu pihak Enggano Departement Store bersikap sopan saat melakukan komunikasi dengan pelanggan, bersifat ramah saat melakukan komunikasi dengan pelanggan, mempertahankan hubungan yang baik pada para pelanggan dan Kemampuan dalam menciptakan keyakinan pada para pelanggan akan kualitas produk yang dijual.

Adapun persepsi responden tentang kepuasan pelanggan dari hasil pengisian kuesioner maka nilai rata-rata seluruh pernyataan adalah 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kepuasan pelanggan baik sesuai dengan item kuesioner yaitu pelayanan yang diberikan Enggano Departement Store sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan merasa ingin berkunjung kembali untuk membeli produk, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Enggano Departement Store ke orang lain, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang ada ke orang lain.

Berdasarkan observasi awal bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan ada beberapa barang yang dijual sudah tidak terlihat baru lagi. Pada hasil penelitian, nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,70. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden berbeda-beda tentang Service recovery pada Enggano Department Store Kota Bengkulu termasuk pada kriteria Baik walaupun di observasi awal terdapat permasalahan tetapi setelah dirata-ratakan berkategori baik

Berdasarkan observasi awal bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan pada *Relationship Marketing* yang disebabkan terkendala waktu. Pada hasil penelitian nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,94. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden berbeda-beda tentang *relationship marketing* pada Enggano Department Store Kota Bengkulu walaupun di observasi awal terdapat permasalahan tetapi setelah dirata-ratakan berkategori baik

Pengaruh *service recovery* (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Enggano Department Store Kota Bengkulu.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service recovery* (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Enggano Department Store Kota Bengkulu. *Service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *service recovery*. *Service recovery* itu sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen.

Dalam penelitian (Yola, 2020) terdapat Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pdam Kota Sungai Penuh). Hasil penelitian Raja (Faticia, 2018) Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh *Service Recover* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Yohana, 2017) yang menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh *Service Recovery* (Pemulihan Layanan) Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Padang. Hasil penelitian (Evelyn, 2015) *Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel "X"*.

Pengaruh *Relationship Marketing* (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Enggano Department Store Kota Bengkulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Enggano Department

Store Kota Bengkulu. Peningkatan hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk minat konsumen. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan *Relationship Marketing* perlu diterapkan di dalam perusahaan. *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh (Lolen, 2015) terdapat Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. Hasil penelitian (Requel, 2016) Analisa Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air. Hasil penelitian (Ayu, 2020) Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pasca Penanganan Keluhan. Hasil penelitian (Anisa, 2012) Pengaruh *Service Recovery* Dan *Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan (Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *service recovery* dan *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan pada Enggano Department Store Kota Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service recovery* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Enggano Department Store Kota Bengkulu artinya semakin baik *service recovery* maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. *Relationship Marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Enggano Department Store Kota Bengkulu artinya semakin tinggi *relationship marketing* maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
3. *Service recovery* dan *relationship marketing* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Enggano Department Store Kota Bengkulu.

Saran

1. Enggano Department Store Kota Bengkulu harus terus meningkatkan *Service recovery*nya agar konsumen semakin puas pada Enggano Department Store
2. Bagi Enggano Department Store Kota Bengkulu bisa memberikan hal-hal yang membuat konsumentertarik untuk membeli dan menjadi konsumen yang memiliki kepuasan berbelanja.
3. Bagi pihak lain agar dapat meneliti lebih lanjut tentang faktor yang berhubungan dengan *Service recovery* dan *relationship marketing* dan hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Antonio. (2014). *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan*. Andi.
- Bowen & Johnston. (2009). *Herman. Strategi Marketing Plus*. Gramedia.
- Daryanto. (2015). *Pengelolaan Budaya Dan Iklim Sekolah*. Gava Media.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., Febriansyah, E., & Sandova, A. S. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, Vol. 1 No.(1)*, 1–5.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualias Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis/article/view/78>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Erlangga.
- Rahmawati, M., & Finthariasari, M. (2021). The Effect of Brand Equity toward Purchasing Decision of HP Laptop in Bengkulu City Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Hp di Kota Bengkulu. *Journal Of Indonesian Management (JIM)*, 1(3), 341–346.
- Siagian, M. (2017). Analisis Budaya Organisasi, Disiplin Kerja, dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening Di Kantor Pemerintahan Kecamatan Lubuk Baja Batam. *Jurnal AKBAR PUTRA*, 2(3).
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management (Revisi)*. Andi Offset.