

Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Yamaha di Dealer Makmur Mandiri Kecamatan Bungku Tengah

Fauziah*¹, Syamsul Bahri Dg. Parani²

^{1,2} PSDKU Universitas Tadulako Morowali

*e-mail: jiafauziah332@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha di Dealer PT Yamaha Makmur Mandiri Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Sampel terdiri atas 60 pelanggan yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria pengguna motor Yamaha di Kecamatan Bungku Tengah, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan model memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,160, t hitung 3,037, dan signifikansi 0,001. *Relationship Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,565, t hitung 7,409, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 84,673 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,739 menunjukkan bahwa 73,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel. Temuan menegaskan bahwa penguatan hubungan pelanggan perlu berjalan bersama peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Bungku Tengah; Kepuasan Pelanggan; *Relationship Marketing*; *Service Quality*; Yamaha

ABSTRACT

This study examines the effects of Service Quality and Relationship Marketing on the satisfaction of Yamaha motorcycle customers at PT Yamaha Makmur Mandiri Dealer in Bungku Tengah District, Morowali Regency. A quantitative approach was applied using descriptive analysis and multiple linear regression. The sample consisted of 60 customers selected through purposive sampling based on three criteria: Yamaha motorcycle users in Bungku Tengah District, at least 17 years old, and willing to participate. Data were collected through observation, interviews, and Likert-scale questionnaires and were analyzed using SPSS version 20. The instruments met validity and reliability requirements, while the regression model satisfied normality, multicollinearity, and heteroscedasticity assumptions. Service Quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of 0.160, a t-value of 3.037, and a significance level of 0.001. Relationship Marketing also had a positive and significant effect, with a coefficient of 0.565, a t-value of 7.409, and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affected customer satisfaction, with an F-value of 84.673 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square of 0.739 indicates that 73.9% of the variation in customer satisfaction is explained by the two predictors. These findings highlight the importance of combining high-quality service with sustained customer relationships.

Keywords: Bungku Tengah; Customer Satisfaction; Relationship Marketing; Service Quality; Yamaha

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, mobilitas, dan aktivitas ekonomi mendorong industri kendaraan bermotor menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Sepeda motor tetap memiliki posisi penting karena relatif praktis, mampu menjangkau ruas jalan yang sempit, dan mendukung mobilitas individu maupun kegiatan usaha. Perkembangan industri otomotif tersebut juga terkait dengan kontribusi sektor transportasi dan otomotif terhadap aktivitas industri nasional (Faturrochman & Yaasiin, 2024). Pertumbuhan pasar sekaligus memperketat persaingan antarmerek dan antar-dealer, sehingga perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan produk, desain, atau harga, tetapi juga harus mengelola pengalaman pelanggan selama proses sebelum pembelian, transaksi, dan layanan purna jual.

Dalam manajemen pemasaran modern, orientasi perusahaan bergerak dari fokus pada produk menuju fokus pada pelanggan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai, dan mempertahankan hubungan agar pelanggan tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga memiliki pengalaman yang memuaskan. Kotler dan Keller (2016) menempatkan penciptaan serta pemeliharaan pelanggan sebagai bagian penting dalam pemasaran, sedangkan Alma (2014) menekankan bahwa pengelolaan pemasaran harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan keberlanjutan hubungan. Orientasi tersebut relevan bagi

dealer sepeda motor karena interaksi pelanggan tidak berhenti pada pembelian unit, melainkan berlanjut pada pengurusan administrasi, servis berkala, pembelian suku cadang, konsultasi, dan penyelesaian keluhan.

Manajemen pemasaran juga menempatkan kepuasan sebagai keluaran penting dari proses penciptaan nilai. Pelanggan yang merasa bahwa layanan sesuai dengan harapannya cenderung memberikan evaluasi positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman dapat menurunkan penilaian terhadap perusahaan meskipun produk yang dibeli secara teknis memenuhi kebutuhan. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya yang ditanggung pelanggan. Dalam penelitian ini, fokus ditempatkan pada kualitas pelayanan dan kualitas hubungan karena kedua aspek tersebut berada dalam ruang kendali *dealer* selama interaksi dengan pelanggan. Tjiptono dan Diana (2022) juga menegaskan pentingnya pengelolaan kepuasan sebagai bagian dari strategi mempertahankan pelanggan dan membangun pengalaman yang konsisten.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan menyampaikan layanan secara tepat, dapat diandalkan, responsif, aman, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dimensi bukti fisik menunjukkan bagaimana pelanggan menilai fasilitas, kerapian, dan kondisi lingkungan pelayanan. Keandalan berkaitan dengan kemampuan memenuhi janji secara konsisten, sedangkan ketanggapan berkaitan dengan kecepatan membantu pelanggan. Jaminan muncul melalui pengetahuan dan kesopanan karyawan yang menumbuhkan rasa percaya, sementara empati tercermin dari perhatian individual dan upaya memahami kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Dalam lingkungan *dealer*, kegagalan pada satu dimensi dapat memengaruhi persepsi keseluruhan. Misalnya, fasilitas yang baik tidak akan cukup apabila informasi pelayanan tidak jelas, dan keramahan karyawan tidak akan sepenuhnya menutup keterlambatan yang berulang.

Hubungan pemasaran melengkapi kualitas pelayanan karena pelanggan membutuhkan kesinambungan interaksi setelah transaksi awal. Kepercayaan menjadi dasar ketika pelanggan menilai apakah perusahaan menepati janji dan memberikan informasi secara jujur. Ikatan berkembang ketika pelanggan merasakan manfaat untuk tetap berhubungan dengan perusahaan, sedangkan komunikasi memastikan pertukaran informasi berlangsung jelas dan tepat waktu. Haque-Fawzi et al. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi yang buruk dapat memicu kesalahpahaman, sedangkan komunikasi yang baik membantu menjaga kesamaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan. Pada *dealer* sepeda motor, komunikasi dapat berbentuk penjelasan produk, informasi jadwal servis, pemberitahuan perkembangan pengerjaan, tanggapan terhadap keluhan, maupun informasi layanan purna jual. Karena interaksi tersebut berulang, kualitas komunikasi berpotensi memperkuat atau melemahkan kepuasan yang sudah terbentuk dari pengalaman pelayanan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dilihat melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketiga indikator tersebut menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman saat ini sekaligus kecenderungan perilaku selanjutnya (Indrasari, 2019). Pelanggan yang merasa pelayanan sesuai dengan harapan akan lebih terbuka untuk kembali menggunakan jasa perusahaan, sedangkan kesediaan merekomendasikan menunjukkan bahwa pengalaman positif cukup kuat untuk dibagikan kepada orang lain. Dalam konteks *dealer*, indikator tersebut penting karena bisnis tidak hanya bergantung pada pembelian kendaraan baru, tetapi juga pada layanan berulang seperti servis, pembelian suku cadang, serta kemungkinan rekomendasi kepada keluarga atau rekan. Oleh sebab itu, kepuasan dapat dipandang sebagai jembatan antara pengalaman pelayanan dan keberlanjutan hubungan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan pengalaman tersebut adalah *Service Quality* atau kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis dan perlu terus diperbaiki melalui evaluasi terhadap pengalaman serta umpan balik pelanggan (Indrasari, 2019). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas jasa berkaitan dengan karakteristik layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2013) menguraikan dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Dalam konteks *dealer*, kelima dimensi tersebut tercermin dalam kebersihan fasilitas, kerapian karyawan, ketepatan waktu pelayanan, kejelasan informasi, kemampuan karyawan menjawab pertanyaan, kesopanan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Konsistensi kualitas pada titik kontak tersebut menjadi penting karena pelanggan menilai *dealer* bukan hanya dari unit kendaraan yang dibeli, tetapi juga dari proses pelayanan yang mereka rasakan.

Kualitas pelayanan yang baik berkaitan erat dengan kepuasan. Kepuasan muncul ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan dan dapat tercermin dalam keinginan untuk kembali menggunakan layanan serta kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (Indrasari, 2019; Tjiptono & Diana, 2022). Pada sektor jasa, kualitas pelayanan juga dipandang sebagai faktor yang membantu membentuk kepuasan dan memperkuat keberlanjutan hubungan pelanggan. Temuan Bahri Dg. Parani (2018)

memperlihatkan pentingnya kualitas pelayanan bagi kepuasan pada sektor jasa. Oleh karena itu, *dealer* perlu memastikan bahwa aspek pelayanan inti dan pelayanan purna jual berjalan secara konsisten, cepat, jelas, dan dapat dipercaya.

Selain kualitas pelayanan, *Relationship Marketing* menjadi pendekatan penting karena perusahaan perlu membangun hubungan yang tidak berhenti pada satu transaksi. Alma (2014) menjelaskan *Relationship Marketing* sebagai upaya mengenal pelanggan dengan lebih baik agar perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginannya. Haque-Fawzi et al. (2022) menempatkan komunikasi sebagai unsur penting dalam pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan, sedangkan Bahri Dg. Parani (2020) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang dikelola secara baik berkaitan dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas. Dalam penelitian ini, *Relationship Marketing* direpresentasikan melalui kepercayaan, ikatan, dan komunikasi. Ketiga unsur tersebut menjadi relevan pada industri sepeda motor karena pelanggan masih membutuhkan perusahaan setelah pembelian, misalnya untuk servis, informasi promo, konsultasi teknis, dan penyelesaian masalah.

Penerapan *Relationship Marketing* yang konsisten dapat menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang menerima informasi jujur, memperoleh respons cepat, dan merasakan komitmen perusahaan cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap layanan. Bahri Dg. Parani (2016) menunjukkan peran hubungan pemasaran dalam pembentukan loyalitas pada industri jasa. Ningsih (2021) juga menempatkan *Relationship Marketing* dan *Service Quality* sebagai faktor yang berkaitan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* dapat dipandang sebagai dua sisi yang saling melengkapi: kualitas pelayanan menguatkan pengalaman transaksi dan pelayanan, sedangkan hubungan pemasaran menjaga kesinambungan interaksi setelah transaksi.

Temuan empiris sebelumnya belum sepenuhnya beragam. Arifin (2011) meneliti kualitas layanan dan *Relationship Marketing* pada pelanggan *dealer* sepeda motor di Surabaya dan menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, sedangkan pengaruh *Relationship Marketing* tidak selalu menunjukkan pola yang sama. Dewanti (2019) menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Relationship Marketing* berperan dalam menjelaskan kepuasan nasabah pada sektor perbankan. Azfarani (2016) menemukan bahwa kualitas layanan dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Astana dan Karmini (2022) menunjukkan keterkaitan *Service Quality*, *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention* pada sektor jasa kecantikan. Perbedaan objek, karakteristik responden, dan bentuk interaksi perusahaan dengan pelanggan menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kedua variabel masih perlu diuji pada konteks *dealer* sepeda motor di Kabupaten Morowali.

Dealer PT Yamaha Makmur Mandiri di Kecamatan Bungku Tengah merupakan *dealer* resmi yang melayani penjualan kendaraan, administrasi pembelian, layanan bengkel, serta suku cadang. Data penjualan lima bulan pada tahun 2023 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah unit, sehingga evaluasi terhadap faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan menjadi relevan. Data tersebut disajikan pada Tabel 1 sebagai gambaran awal kondisi penjualan *dealer*.

Tabel 1. Penjualan Motor Yamaha pada Januari-Mei 2023

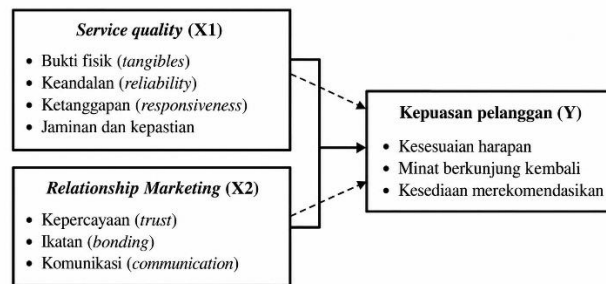
No.	Bulan	Unit
1	Januari	20
2	Februari	25
3	Maret	26
4	April	17
5	Mei	20

Sumber: Dealer Yamaha Makmur Mandiri, 2023

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, penjualan bergerak dari 20 unit pada Januari menjadi 26 unit pada Maret, kemudian turun menjadi 17 unit pada April dan kembali menjadi 20 unit pada Mei. Fluktuasi tersebut tidak secara langsung membuktikan perubahan kepuasan, tetapi menunjukkan bahwa *dealer* perlu menjaga kualitas pengalaman pelanggan dan hubungan jangka panjang secara konsisten. Pada lingkungan persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan penting karena dapat memengaruhi keputusan penggunaan ulang layanan, rekomendasi, dan keberlanjutan hubungan dengan *dealer*.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan utama, yaitu apakah *Service Quality* dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha di

Dealer Makmur Mandiri Kecamatan Bungku Tengah. Kerangka hubungan antarvariabel yang digunakan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari kerangka pemikiran penelitian, 2026

Gambar 1 memperlihatkan bahwa *Service Quality* dan *Relationship Marketing* ditempatkan sebagai variabel independen yang diperkirakan memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian menyatakan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial, dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data responden, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antarvariabel. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data utama diperoleh dalam bentuk skor kuesioner dan dianalisis secara statistik. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan instrumen dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang terkumpul tanpa mengubah fakta empirisnya. Lokasi penelitian adalah Dealer PT Yamaha Makmur Mandiri di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, dengan periode pengumpulan data Februari sampai April 2025.

Populasi penelitian mencakup masyarakat Kecamatan Bungku Tengah yang melakukan pembelian atau menggunakan motor merek Yamaha. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah pengguna motor Yamaha di Kecamatan Bungku Tengah, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia berpartisipasi. Penentuan jumlah sampel mengikuti pedoman Roscoe sebagaimana digunakan dalam Sugiyono (2017), yaitu ukuran sampel untuk analisis multivariat dapat ditentukan berdasarkan kelipatan jumlah variabel. Penelitian menggunakan tiga variabel, terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga digunakan pendekatan 20 kali jumlah variabel: $3 \times 20 = 60$ responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang mewakili konstruk penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, dan dokumen yang mendukung kajian mengenai kualitas pelayanan, *Relationship Marketing*, dan kepuasan pelanggan.

Variabel penelitian terdiri atas *Service Quality* (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). *Service Quality* dioperasionalkan melalui bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam sumber penelitian (Indrasari, 2019; Lupiyoadi & Hamdani, 2013). *Relationship Marketing* dioperasionalkan melalui kepercayaan, ikatan, dan komunikasi, sesuai dengan fokus hubungan jangka panjang serta pertukaran informasi perusahaan dengan pelanggan (Alma, 2014; Haque-Fawzi et al., 2022). Kepuasan pelanggan dioperasionalkan melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesiediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019). Ringkasan operasionalisasi variabel ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator Utama
<i>Service Quality</i> (X1)	Bukti fisik; Keandalan; Ketanggapan; Jaminan; Empati	Kebersihan dan kerapian fasilitas; ketepatan pelayanan; kecepatan respons; pengetahuan

Relationship Marketing (X2)	Kepercayaan; Ikatan; Komunikasi	dan kesopanan; pemahaman serta perhatian kepada pelanggan Menepati komitmen; informasi yang jujur; hubungan jangka panjang; kesinambungan setelah transaksi; informasi yang jelas; respons cepat
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan; Minat berkunjung kembali; Kesiediaan merekomendasikan	Kesesuaian layanan dan produk dengan harapan; niat menggunakan kembali; kunjungan ulang; rekomendasi dan pengalaman positif

Sumber: Data penelitian diolah dari instrumen penelitian, 2025

Sebagaimana dirangkum pada Tabel 2, instrumen memuat indikator yang merepresentasikan pengalaman layanan, kualitas hubungan, dan evaluasi kepuasan pelanggan. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Siregar (2013) menjelaskan bahwa instrumen penelitian harus menghasilkan informasi dengan pola ukur yang konsisten, sedangkan Ghazali (2018) menekankan bahwa validitas menunjukkan kemampuan butir pertanyaan mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, butir dinyatakan valid apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha*. Ringkasan hasil uji instrumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi Item-Total	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	10	0,387-0,890	0,750	Valid dan reliabel
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	6	0,601-0,855	0,781	Valid dan reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,632-0,899	0,791	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi item-total berada di atas 0,30 dan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70. Dengan demikian, item pada ketiga variabel dapat digunakan dalam analisis. Setelah kelayakan instrumen terpenuhi, data dianalisis melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 20. Ghazali (2018) digunakan sebagai acuan untuk uji normalitas, multikolinearitas, regresi, dan pengujian hipotesis, sedangkan Suliyanto (2011) digunakan sebagai acuan interpretasi pola *scatterplot* pada uji heteroskedastisitas.

Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai kepuasan pelanggan, X1 sebagai *Service Quality*, X2 sebagai *Relationship Marketing*, a sebagai konstanta, b1 dan b2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai galat. Pengaruh simultan dievaluasi menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%, sedangkan pengaruh parsial dievaluasi menggunakan uji t pada taraf yang sama. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dealer Yamaha Makmur Mandiri Motor berlokasi di Jalan Trans Sulawesi, Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. Sebagai *dealer* resmi Yamaha, kegiatan usahanya meliputi penjualan sepeda motor, pelayanan administrasi pembelian tunai maupun kredit, layanan bengkel, serta penyediaan suku cadang. Aktivitas layanan tersebut menyebabkan interaksi *dealer* dengan pelanggan berlangsung dalam beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi dan transaksi hingga perawatan kendaraan. Kondisi tersebut menjadikan kualitas pelayanan dan hubungan jangka panjang sebagai aspek penting dalam evaluasi pelanggan.

Sebanyak 60 responden berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik responden menunjukkan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang, dengan responden perempuan sedikit lebih banyak. Responden juga didominasi kelompok usia produktif muda dan tingkat pendidikan S1-S2. Dari sisi pekerjaan, kelompok wiraswasta merupakan bagian terbesar, sedangkan lama penggunaan motor Yamaha paling banyak berada pada rentang satu sampai dua tahun. Ringkasan karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	32	53,3%

Jenis kelamin	Laki-laki	28	46,7%
Pendidikan	SD-SMP	2	3,3%
Pendidikan	SMA	20	33,3%
Pendidikan	S1-S2	38	63,3%
Usia	20-30 tahun	57	95,0%
Usia	31-40 tahun	2	3,3%
Usia	41-50 tahun	1	1,7%
Pekerjaan	Wiraswasta	30	50,0%
Pekerjaan	PNS	10	16,7%
Pekerjaan	Lainnya	20	33,3%
Lama penggunaan	< 1 tahun	21	35,0%
Lama penggunaan	1-2 tahun	29	48,3%
Lama penggunaan	3-4 tahun	4	6,7%
Lama penggunaan	> 5 tahun	6	10,0%

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa 95,0% responden berusia 20-30 tahun dan 63,3% memiliki pendidikan S1-S2. Profil tersebut menunjukkan bahwa penilaian dalam penelitian banyak berasal dari pelanggan usia muda dengan latar pendidikan menengah hingga tinggi. Komposisi pekerjaan tetap beragam, tetapi wiraswasta menjadi kelompok terbesar sebesar 50,0%. Hampir separuh responden telah menggunakan motor Yamaha selama satu sampai dua tahun, sehingga sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai layanan *dealer* dan hubungan yang dibangun setelah pembelian.

Sebelum pengujian hipotesis, model regresi diperiksa melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,062. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,556 dan VIF 1,779 untuk kedua variabel independen. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas, titik-titik pada *scatterplot* dilaporkan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Ringkasan hasil tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Hasil	Keputusan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas X1	Tolerance; VIF	0,556; 1,779	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance; VIF	0,556; 1,779	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Pola <i>scatterplot</i>	Titik menyebar acak	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah data primer dengan SPSS, 2025

Setelah asumsi klasik terpenuhi, hasil regresi linear berganda dan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	3,949	1,654	2,387	0,020
<i>Service Quality</i> (X1)	0,160	0,053	3,037	0,001
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,565	0,076	7,409	0,000

Sumber: Analisis SPSS data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi penelitian adalah $Y = 3,949 + 0,160X_1 + 0,565X_2 + e$. Konstanta sebesar 3,949 menunjukkan nilai dasar kepuasan pelanggan ketika kedua prediktor diasumsikan konstan pada nol. Koefisien *Service Quality* sebesar 0,160 bernilai positif, sehingga peningkatan *Service Quality* diikuti peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien *Relationship Marketing* sebesar 0,565 juga bernilai positif dan lebih besar daripada koefisien *Service Quality*. Secara statistik, *Service Quality* memiliki t hitung 3,037 dengan signifikansi 0,001, sedangkan *Relationship Marketing* memiliki t hitung 7,409 dengan signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian simultan menghasilkan F hitung 84,673 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Nilai R sebesar 0,865 menunjukkan hubungan model yang kuat, sedangkan R Square sebesar 0,748 dan $Adjusted R$ Square sebesar 0,739 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian model, 73,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Sisanya 26,1% berkaitan dengan faktor lain di luar model, yang dalam konteks praktis dapat mencakup aspek produk, harga, citra merek, pengalaman sebelumnya, maupun faktor layanan lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan konsep bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Indrasari, 2019; Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Dalam konteks *dealer*, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir berupa kendaraan atau servis, tetapi juga menilai kebersihan fasilitas, ketepatan proses, kecepatan karyawan memberikan jawaban, kejelasan informasi, kesopanan, dan perhatian personal. Ketika pengalaman pada titik-titik tersebut meningkat, evaluasi pelanggan terhadap *dealer* juga cenderung meningkat.

Koefisien *Service Quality* sebesar 0,160 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Meskipun besar koefisiennya lebih kecil daripada *Relationship Marketing*, kualitas pelayanan tetap menjadi fondasi penting karena hubungan pelanggan sulit dipertahankan apabila pengalaman layanan dasar tidak memenuhi harapan. Hasil ini sejalan dengan Dewanti (2019), yang menemukan peran *Service Quality* dalam menjelaskan kepuasan nasabah, serta mendukung temuan Arifin (2011) mengenai pentingnya kualitas layanan pada pelanggan *dealer* sepeda motor. Bahri Dg. Parani (2018) juga menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang relevan bagi kepuasan pada sektor jasa. Kesamaan arah hasil pada beberapa konteks memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor yang relatif konsisten dalam evaluasi pelanggan.

Secara praktis, temuan pada *Service Quality* menekankan perlunya *dealer* mempertahankan standar layanan yang mudah dirasakan pelanggan. Perhatian personal, kecepatan menangani pertanyaan, kejelasan informasi produk dan servis, serta ketepatan penyelesaian layanan perlu dijaga secara konsisten. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas jasa berkontribusi pada kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan tidak hanya terbentuk dari hasil teknis, tetapi juga dari cara layanan disampaikan. Karena itu, peningkatan kualitas perlu diarahkan pada proses yang berulang dan dapat dipertahankan, bukan hanya perbaikan sesaat.

Relationship Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan memiliki koefisien regresi sebesar 0,565 yang lebih besar daripada *Service Quality*. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks Dealer Yamaha Makmur Mandiri, kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan memelihara hubungan, membangun kepercayaan, menjaga ikatan, dan berkomunikasi secara efektif. *Relationship Marketing* menekankan kedekatan dan kontinuitas, sehingga pelanggan tidak diposisikan hanya sebagai pembeli satu kali. Alma (2014) menekankan pentingnya mengenal pelanggan agar perusahaan dapat memahami kebutuhannya, sedangkan Haque-Fawzi et al. (2022) menempatkan komunikasi sebagai mekanisme penting dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

Temuan ini sejalan dengan Azfarani (2016) yang menemukan pengaruh positif *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah, serta mendukung Dewanti (2019) yang menunjukkan peran *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah. Bahri Dg. Parani (2020) juga menunjukkan pentingnya *Relationship Marketing* dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas. Di sisi lain, Arifin (2011) melaporkan hasil yang berbeda pada konteks *dealer* di Surabaya, sehingga dapat dilihat bahwa efektivitas *Relationship Marketing* dipengaruhi oleh cara strategi hubungan diterapkan, karakteristik konsumen, intensitas interaksi pascapembelian, dan kondisi persaingan lokal. Perbedaan hasil ini memperkuat alasan perlunya pengujian pada konteks Bungku Tengah.

Koefisien *Relationship Marketing* yang lebih tinggi memberi implikasi bahwa *dealer* perlu mengelola hubungan pelanggan secara terstruktur. Komunikasi tidak cukup dilakukan ketika pelanggan akan membeli kendaraan, tetapi perlu dilanjutkan setelah transaksi melalui informasi servis berkala, pengingat jadwal, informasi promo, respons atas pertanyaan, serta penyelesaian keluhan. Ikatan pelanggan juga dapat diperkuat melalui konsistensi janji, transparansi, dan perhatian terhadap riwayat layanan. Ningsih (2021) menunjukkan bahwa hubungan pemasaran dan kualitas layanan dapat berkaitan dengan loyalitas melalui kepuasan, sedangkan Bahri Dg. Parani (2016) menegaskan pentingnya hubungan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan pada industri jasa. Dengan demikian, kepuasan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai hasil dari pengalaman layanan sekaligus kualitas relasi yang dirasakan pelanggan.

Secara simultan, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dengan F hitung 84,673 dan signifikansi 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dibentuk oleh satu aspek secara terpisah. Pelayanan yang cepat tetapi tanpa hubungan berkelanjutan dapat membuat interaksi bersifat transaksional, sedangkan hubungan yang ramah tanpa kualitas pelayanan yang dapat diandalkan juga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Kombinasi keduanya membantu *dealer* memenuhi kebutuhan fungsional dan relasional pelanggan. Tjiptono dan Diana (2022) menempatkan kepuasan sebagai hasil evaluasi yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, sehingga kualitas proses layanan dan kesinambungan hubungan dapat bersama-sama memengaruhi evaluasi akhir pelanggan.

Hasil simultan penelitian ini sejalan dengan Dewanti (2019), yang menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Relationship Marketing* berperan dalam kepuasan nasabah, serta searah dengan Astana dan Karmini (2022) yang menghubungkan *Service Quality*, *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*. Walaupun objek dan model penelitian berbeda, kedua temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan relasi pelanggan dapat menghasilkan konsekuensi perilaku lanjutan ketika pelanggan merasa puas. Dalam konteks *dealer* sepeda motor, implikasi lanjutan dapat berupa penggunaan ulang bengkel, pembelian suku cadang, rekomendasi kepada orang lain, atau pilihan kembali pada *dealer* yang sama ketika membutuhkan produk dan layanan Yamaha.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,739 menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Namun, masih terdapat 26,1% variasi yang tidak dijelaskan oleh *Service Quality* dan *Relationship Marketing*. Karena itu, hasil penelitian tidak berarti bahwa kedua variabel merupakan satu-satunya penentu kepuasan. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, kemudahan pembiayaan, citra merek, lokasi, waktu tunggu, ketersediaan suku cadang, dan pengalaman teknis servis dapat menjadi arah penelitian lanjutan. Penelitian mendatang juga dapat memperluas sampel, membandingkan beberapa *dealer*, atau menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan dan loyalitas untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa pengelolaan kepuasan pelanggan di Dealer Yamaha Makmur Mandiri perlu dilakukan melalui pendekatan terpadu. Peningkatan *Service Quality* tetap diperlukan pada aspek layanan harian, sedangkan penguatan *Relationship Marketing* penting untuk menjaga komunikasi dan hubungan jangka panjang. Strategi yang menempatkan pelanggan sebagai mitra hubungan, bukan sekadar pembeli, lebih sesuai dengan karakter industri sepeda motor yang memiliki layanan purna jual berulang. Dengan menjaga kualitas interaksi pada setiap tahapan, *dealer* memiliki peluang lebih besar mempertahankan kepuasan dan memperkuat keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan besarnya koefisien *Relationship Marketing*, *dealer* dapat memprioritaskan program pemeliharaan hubungan pelanggan tanpa mengurangi perhatian pada kualitas pelayanan dasar. Basis data pelanggan dapat digunakan untuk mengingatkan jadwal servis, menyampaikan informasi promo yang relevan, dan menindaklanjuti keluhan secara personal. Komunikasi yang konsisten perlu dijaga agar pelanggan memperoleh informasi yang jelas dan tidak hanya dihubungi ketika perusahaan memiliki kepentingan penjualan. Pendekatan seperti ini sesuai dengan karakter layanan otomotif yang memiliki interaksi berulang setelah pembelian.

Pada aspek *Service Quality*, peningkatan tidak harus selalu berbentuk investasi fisik yang besar. Perbaikan dapat dimulai dari disiplin waktu pelayanan, kejelasan estimasi pengerjaan, kemampuan staf menjelaskan produk dan servis, serta mekanisme respons terhadap pertanyaan pelanggan. Indrasari (2019) menekankan bahwa kualitas pelayanan dapat terus diperbaiki berdasarkan masukan pelanggan. Karena itu, *dealer* dapat menggunakan survei singkat setelah transaksi atau servis untuk memantau pengalaman pelanggan dan mengidentifikasi titik layanan yang masih membutuhkan perbaikan.

Hasil penelitian juga memberi dasar bagi *dealer* untuk mengintegrasikan indikator layanan dan hubungan pelanggan dalam evaluasi kinerja. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan secara berkala dengan memisahkan indikator kualitas proses layanan dan indikator kualitas hubungan. Dengan cara tersebut, manajemen dapat mengetahui apakah penurunan kepuasan bersumber dari masalah operasional, komunikasi, atau konsistensi hubungan. Pemantauan berkala juga membantu *dealer* menjaga standar layanan di tengah perubahan jumlah pelanggan dan persaingan lokal.

Bagi pengembangan penelitian, konteks satu *dealer* dan jumlah sampel 60 responden membatasi generalisasi hasil. Penelitian berikutnya dapat melibatkan beberapa *dealer* Yamaha atau membandingkan antarmerek, menggunakan sampel yang lebih besar, serta memasukkan variabel seperti harga, kualitas produk,

citra merek, kepercayaan, dan loyalitas. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk melihat apakah perubahan kualitas pelayanan dan *Relationship Marketing* benar-benar diikuti perubahan kepuasan dalam jangka waktu tertentu.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha di Dealer Makmur Mandiri Kecamatan Bungku Tengah. Secara parsial, *Service Quality* memiliki koefisien regresi 0,160 dengan t hitung 3,037 dan signifikansi 0,001, sedangkan *Relationship Marketing* memiliki koefisien 0,565 dengan t hitung 7,409 dan signifikansi 0,000, sehingga *Relationship Marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar dalam model. Secara simultan, kedua variabel menghasilkan F hitung 84,673 dengan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,739 menunjukkan bahwa 73,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 26,1% dipengaruhi faktor lain di luar model. Implikasi utama penelitian adalah bahwa dealer perlu mempertahankan kualitas pelayanan pada aspek kecepatan, kejelasan informasi, kesopanan, dan perhatian personal, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten, pemenuhan komitmen, respons terhadap kebutuhan pelanggan, dan layanan purna jual yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arifin, M. (2011). *Pengaruh kualitas layanan dan Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cahya Persada Motor Surabaya* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional].
- Astana, I. G. M. O., & Karmini. (2022). Pengaruh service quality, Relationship Marketing dan customer satisfaction terhadap revisit intention pada Lia Beauty Salon. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 57-63. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.234>
- Azfarani, W. D. (2016). Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 1-13.
- Bahri Dg. Parani, S. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(1), 45-56.
- Bahri Dg. Parani, S. (2018). Analisis Service Quality terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 78-89.
- Bahri Dg. Parani, S. (2020). Peran Relationship Marketing dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 12-25.
- Dewanti, H. A. (2019). Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing terhadap kepuasan nasabah PNS pengguna KPE (studi kasus pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2), 1-13.
- Faturrochman, M., & Yaasiin, T. H. (2024). Efektivitas subsidi kendaraan listrik terhadap perkembangan industri otomotif dalam mewujudkan program Making Indonesia 4.0. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(3), 1-17. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i3.355>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, Syarief, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Ningsih, S. A. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality terhadap loyalitas nasabah melalui customer satisfaction pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/33363/6/17540010.pdf>
- Siregar, S. (2013). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. CV. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. CV. Andi Offset.