



Pengaruh Marketing Relationship Dan Technician Performance Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Jaya Kencana Divisi Lift Eskalator Servis)

Reno Ba'i Kurniawan

Universitas Bina Sarana Informatika

Herudini Subariyanti

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat : Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis: renokurniawan583@gmail.com

Abstract. *PT Jaya Kencana is a company engaged in the field of mechanical and electrical contractors. One of the divisions at PT Jaya Kencana is engaged in the elevator escalator service division. This division is a division that offers elevator and escalator maintenance services. Where in this division the level of customer satisfaction is needed for the progress of the company. The independent variables in this study are marketing relationships and technician performance. The dependent variable in this study is customer satisfaction. The research uses statistical quantitative methods by determining the minimum number of samples using the slovin formula. The sample in this study was 101 respondents. Marketing relationship has a t count $>$ t table ($3.932 > 1.9844$) with a significant value of $0.00 < 0.05$, which means that marketing relationships have an effect on customer satisfaction. Technician performance has a t count $>$ t table ($5.530 > 1.9844$) with a significant value of $0.00 < 0.05$, which means that technician performance has an effect on customer satisfaction. Marketing relationship and technician performance have a significant value of $0.00 < 0.05$ and F count $>$ F table ($160.776 > 3.94$), which means that marketing relationship and technician performance have a significant simultaneous effect on customer satisfaction. The results of this study can be used as input for related companies and can be used as an evaluation to increase company customer satisfaction.*

Keywords: *Marketing Relationship, Technician Performance, Customer Satisfaction*

Abstrak. PT Jaya Kencana merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang kontraktor mekanikal dan elektrikal. Salah satu divisi pada PT Jaya Kencana bergerak pada bidang divisi lift eskalator servis. Divisi ini merupakan divisi yang menawarkan jasa perawatan lift dan eskalator. Di mana pada divisi ini tingkat kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk kemajuan perusahaan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah marketing relationship dan technician performance, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif statistik dengan menentukan jumlah minimum sampel menggunakan rumus slovin. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 responden. Marketing relationship memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($3,932 > 1,9844$) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya marketing relationship berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Technician performance memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($5,530 > 1,9844$) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya technician performance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Marketing relationship dan technician performance memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $>$ F tabel ($160,776 > 3,94$) yang artinya marketing relationship dan technician performance berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan terkait dan dapat menjadi evaluasi guna meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan.

Kata Kunci: Marketing Relationship, Technician Performance, Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi persaingan dunia bisnis sekarang ini memang sudah sangat kompetitif. Persaingan dalam hal bisnis dapat terjadi kepada jenis usaha apa saja yang bergerak dalam bidang apapun. Persaingan bisnis di Indonesia pada saat ini tidak hanya melibatkan perusahaan yang memegang brand lokal saja, namun perusahaan pemegang brand-brand luar negeri juga ikut bersaing di pasar domestik di Indonesia. Maka dari itu semua perusahaan yang bersaing dalam pasar domestik Indonesia juga dituntut agar dapat bersaing dengan sehat dengan menunjukkan kualitas dari produk yang dijual demi kemajuan bisnis atau usaha yang dijalankan.

PT Jaya Kencana merupakan korporasi yang bergerak di bidang pekerja proyek mekanikal dan elektrikal di Indonesia. Divisi pada PT Jaya Kencana ada yang bergerak dalam bidang Lift Eskalator Servis dengan merek SIGMA yang merupakan brand lift dan eskalator dari Korea. Lift dan Eskalator merupakan alat transportasi vertikal yang digunakan untuk mempermudah manusia dalam menjalani aktivitas pada gedung-gedung bertingkat terutama yang memiliki jumlah lantai yang cukup tinggi. Semakin berkembangnya pembangunan di Indonesia, maka semakin besar pula kesempatan PT Jaya Kencana untuk mendapatkan calon-calon customer untuk bidang usaha Lift Eskalator Servis nya. Kebutuhan akan Lift dan Eskalator di Indonesia pada saat ini terus meningkat, terutama pada wilayah-wilayah padat penduduk yang sudah jarang sekali lahan kosong untuk melakukan pembangunan, sehingga pembangunan gedung-gedung bertingkat lebih dipilih karena dengan alasan untuk menghemat space atau lahan. Semakin banyak gedung-gedung bertingkat yang dibangun, maka semakin banyak pula kesempatan PT Jaya Kencana untuk mendapatkan pelanggan atau customer.

Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pelayanan seperti PT Jaya Kencana haruslah mengedepankan kepentingan dan kepuasan pelanggan supaya bisnis yang dijalankan dapat berjalan sesuai tujuan dan harapan perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan setelah mereka menggunakan produk tersebut” (Pranitasari & Sidqi, 2021). Demi menjaga kepuasan pelanggan PT Jaya Kencana dapat melakukan strategi yang berhubungan dengan pendekatan kepada pelanggan seperti, Marketing Relationship dan strategi yang berpengaruh terhadap hasil dari pekerjaan seperti, Technician Performance.

Dengan adanya Marketing Relationship membantu PT Jaya Kencana menjaga hubungan positif dengan kliennya dan merupakan cara yang baik untuk lebih dekat dengan kliennya. Marketing Relationship merupakan strategi untuk menumbuhkan rasa kepedulian

dan perhatian terhadap para pelanggan. Dengan perhatian yang diberikan, diharapkan PT Jaya Kencana dapat memperoleh timbal balik yang positif dari para pelanggannya seperti, timbulnya rasa kepuasan terhadap pelayanan. Dalam hal ini Marketing Relationship dan Technician Performance merupakan strategi yang sangat cocok ditetapkan pada korporasi yang bergerak dalam sektor jasa pelayanan seperti PT Jaya Kencana, guna memberikan bantuan berkualitas tinggi kepada klien. Sehingga ketika klien senang dengan bantuan yang kita berikan, maka rasa kepercayaan akan tetap terjaga didalam diri para pelanggan terhadap produk jasa pelayanan yang kita tawarkan.

Dalam pemaparan di atas mengenai bagaimana pentingnya pengaruh Marketing Relationship dan Technician Performance dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya berdampak pada terjaganya rasa kepercayaan pelanggan terhadap jasa pelayanan perawatan lift dan eskalator merek SIGMA, maka peneliti atau penulis hendak menyusun penelitian dengan judul, yaitu: **“Pengaruh Marketing Relationship Dan Technician Performance Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Jaya Kencana Divisi Lift Eskalator Servis)”**.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Pengertian manajemen secara etimologi, diantaranya istilah manajemen tersebut berasal dari Bahasa Latin yakni, “Manus” yang memiliki arti “Tangan”, sedangkan dalam Bahasa Italia “Maneggiare” yang memiliki arti “Mengendalikan”, selanjutnya dalam Bahasa Perancis “Management” merupakan “seni melaksanakan dan mengatur”, sedangkan dalam Bahasa Inggris istilah manajemen berasal dari kata “to manage to man”, dimana to manage memiliki arti mengelola, sedangkan to man memiliki arti untuk manusia, sehingga bisa diartikan sebagai “mengatur dan mengelola manusia” (Emarawati et al., 2022).

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang mencakup beberapa hal seperti, penjualan, memberikan pengertian terkait produk barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Astuti & Amanda, 2020) “Manajemen pemasaran adalah keterampilan dan studi memilih sektor bisnis yang objektif, menarik, mempertahankan, dan tumbuh melalui penciptaan, distribusi, dan korespondensi penghargaan klien yang tak tertandingi.”

Marketing Relationship

Menurut (Tjiptono, 2014) “Marketing Relationship merupakan teori bisnis, arahan teknis, yang berpusat pada menjaga dan mengembangkan asosiasi dengan klien saat ini sebagai solusi daripada mendapatkan klien baru” (Studi & Bisnis, 2023).

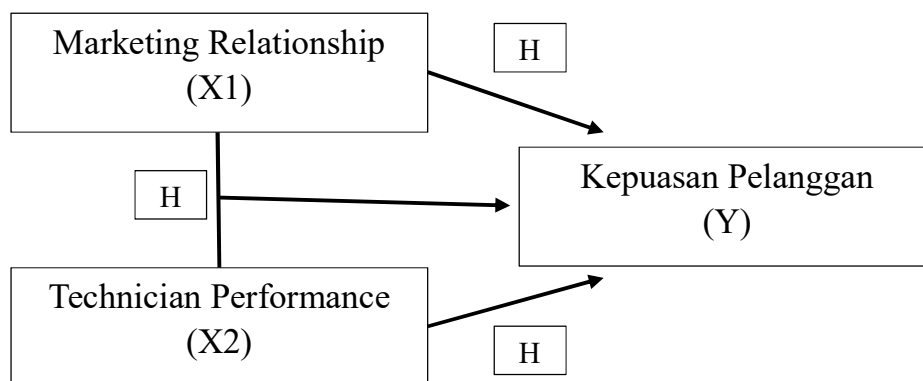
Technician Performance

Technician performance (kinerja teknisi) merupakan sebuah variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seorang teknisi atau karyawan dilapangan merupakan ujung tombak dalam melakukan pelayanan langsung terhadap para pelanggan. Kinerja teknisi atau karyawan dilapangan sangatlah bergantung pada nilai atau kualitas SDM yang harus mumpuni, baik dalam hal pelayanan atau bahkan dalam hal menangani sebuah permasalahan. Tolak ukur kepuasan pelanggan hendaknya dapat diukur melalui kinerja seorang teknisi dalam bisnis yang menyediakan layanan perawatan lift dan eskalator.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah bagian yang berhubungan dengan terciptanya penghargaan klien. Karena memberikan manfaat bagi bisnis, seperti menyelaraskan hubungan antara bisnis dan pelanggannya, membangun landasan yang kokoh untuk kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi bisnis yang mendatangkan pelanggan, semuanya adalah komponen untuk menciptakan kepuasan pelanggan, keinginan untuk memanfaatkan produk atau jasa perusahaan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Menguji tentang bagaimana pengaruh variable X1 (Relationship Marketing) secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

H2 : Menguji tentang bagaimana pengaruh variabel X2 (Technician Performance) secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

H3 : Menguji tentang bagaimana pengaruh variabel X1 (Relationship Marketing) dan variabel X2 (Technician Performance) secara simultan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian statistik dan kuantitatif. Strategi terukur kuantitatif adalah prosedur penelitian yang melihat hubungan antar faktor untuk menguji hipotesis yang berbeda. Strategi metode kuantitatif dapat diartikan sebagai teknik pemeriksaan dalam pandangan cara berpikir positivisme, yang kemudian digunakan untuk melihat populasi atau contoh tertentu, metode pengumpulan informasi menggunakan instrumen penelitian, dan pemeriksaan informasi adalah pengukuran kuantitatif, sepenuhnya berfungsi menguji spekulasi yang telah ditetapkan. Filosofi positivis berpendapat bahwa realitas, gejala, atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, dapat diamati, dan diukur, dan bahwa gejala terkait secara kausal atau sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Data akan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05. Apabila data memiliki nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka data dinyatakan tidak valid. Selain dilihat dari nilai signifikansinya sebuah data dapat dilihat dari berapa nilai r hitung yang didapatkan pada saat pengolahan data. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka data dapat dikatakan valid. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka data tidak bisa dikatakan valid. Nilai r tabel bisa dilihat pada distribusi r tabel dengan berdasarkan pada nilai signifikansi 5% dan pada berapa jumlah responden atau (N) (Dharmawangsa, 2022).

Tabel 1. Hasil uji validitas

Konstruk	Indikator	Nilai Sig. < 5% (0,05)	r, hitung > r tabel 0,1956	Ket.
Marketing Relationship	X1.1 MR	0,00 < 0,05	0,696 > 0,1956	Valid
	X1.2 MR	0,00 < 0,05	0,850 > 0,1956	Valid
	X1.3 MR	0,00 < 0,05	0,836 > 0,1956	Valid
	X1.4 MR	0,00 < 0,05	0,771 > 0,1956	Valid
	X1.5 MR	0,00 < 0,05	0,756 > 0,1956	Valid
	X1.6 MR	0,00 < 0,05	0,718 > 0,1956	Valid
	X1.7 MR	0,00 < 0,05	0,644 > 0,1956	Valid
	X1.8 MR	0,00 < 0,05	0,658 > 0,1956	Valid
	X1.9 MR	0,00 < 0,05	0,580 > 0,1956	Valid
	X1.10 MR	0,00 < 0,05	0,750 > 0,1956	Valid
Konstruk	Indikator	Nilai Sig. < 5% (0,05)	r, hitung > r tabel 0,1956	Ket.
Technician Performance	X2.1 TP	0,00 < 0,05	0,779 > 0,1956	Valid
	X2.2 TP	0,00 < 0,05	0,693 > 0,1956	Valid
	X2.3 TP	0,00 < 0,05	0,673 > 0,1956	Valid
	X2.4 TP	0,00 < 0,05	0,837 > 0,1956	Valid
	X2.5 TP	0,00 < 0,05	0,745 > 0,1956	Valid
	X2.6 TP	0,00 < 0,05	0,770 > 0,1956	Valid
	X2.7 TP	0,00 < 0,05	0,655 > 0,1956	Valid
	X2.8 TP	0,00 < 0,05	0,785 > 0,1956	Valid
	X2.9 TP	0,00 < 0,05	0,771 > 0,1956	Valid
	X2.10 TP	0,00 < 0,05	0,831 > 0,1956	Valid
Konstruk	Indikator	Nilai Sig. < 5% (0,05)	r, hitung > r tabel 0,1956	Ket.
Kepuasan Pelanggan	Y1.1 KP	0,00 < 0,05	0,823 > 0,1956	Valid
	Y1.2 KP	0,00 < 0,05	0,800 > 0,1956	Valid
	Y1.3 KP	0,00 < 0,05	0,704 > 0,1956	Valid
	Y1.4 KP	0,00 < 0,05	0,764 > 0,1956	Valid
	Y1.5 KP	0,00 < 0,05	0,788 > 0,1956	Valid
	Y1.6 KP	0,00 < 0,05	0,804 > 0,1956	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, (2023)

Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini akan diuji tingkat reabilitas terhadap 101 responden. Menurut Sekaran dalam (Yulianto et al., 2020) pengambilan keputusan pada uji reabilitas adalah melihat nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka nilai reabilitas dikatakan kurang baik, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,7 nilai reabilitas dapat diterima, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,80 maka nilai reabilitas dapat dikatakan baik.

Tabel 2. Dasar uji reabilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Ket.
Kurang dari 0,60	Kurang baik
0,70	Dapat diterima
Lebih dari 0,80	Baik

Tabel 3. Hasil uji reabilitas *marketing relationship*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,902	10

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, (2023)

Tabel 4. Hasil uji reabilitas *technician performance*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,917	10

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, (2023)

Tabel 5. Hasil uji reabilitas kepuasan pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,873	6

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, (2023)

Tabel 6. Deskripsi hasil uji reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,80	Keterangan	Taraf
<i>Marketing Relationship (X1)</i>	0,902 > 0,80	Reliabel	Baik
<i>Technician Performance (X2)</i>	0,917 > 0,80	Reliabel	Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,873 > 0,80	Reliabel	Baik

Berdasarkan hasil dari uji reabilitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,80 yang memiliki arti tingkat reabilitas yang baik.

Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Uji korelasi berfungsi untuk melihat seberapa besarnya hubungan antar variabel sebelum menguji pengaruh antar variabel.

Correlations				
		Marketing Relationship	Technician Performance	Kepuasan Pelanggan
Marketing Relationship	Pearson Correlation	1	,860**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	101	101	101
Technician Performance	Pearson Correlation	,860**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	101	101	101
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,833**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Korelasi

Tabel 7. Derajat hubungan uji korelasi

Nilai Pearson Correlation	Ket.
0,00 – 0,20	Tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Korelasi kuat
0,81 – 1,00	Korelasi sempurna

Tabel 8. Deskripsi hasil perhitungan korelasi

Variabel	Nilai Person Correlation	Ket.
Marketing Relationship terhadap Kepuasan Pelanggan	0,833	Korelasi Sempurna
Technician Performance terhadap Kepuasan Pelanggan	0,854	Korelasi Sempurna

Uji Regresi Linier Berganda (Uji T Dan Uji F)

A. Uji T

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Ho ditolak dan Ha diterima).
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Ho diterima dan Ha ditolak).

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.218	1,368		-.160	,874
	Marketing Relationship	,227	,058	,377	3,932	,000
	Technician Performance	,362	,065	,530	5,530	,000
a. Dependent Variable: <u>Kepuasan Pelanggan</u>						

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, (2023)

Gambar 3. Hasil uji t

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

ket :

α = tingkat kepercayaan 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel x bebas

$$t(0,05 / 2 ; 101 - 2 - 1)$$

$$t(0,025 ; 98)$$

t (1,9844) *dilihat dalam tabel distribusi t tabel

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Marketing Relationship* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah nilai t hitung 3,932 > t tabel 1,9844 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel *Marketing Relationship* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Technician Performance* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah nilai t hitung 5,530 > t tabel 1,9844 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel *Technician Performance* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dalam uji t maka untuk mengetahui seberapa besar nilai peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan atas adanya pengaruh *marketing relationship* dan *technician performance*, maka perlu dirumuskan sebuah model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini Soegiarto (2015) dalam (Yulianto et al., 2020).

Persamaan model regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 + X_2$$

$$Y = -0,218 + 0,227 X_1 + 0,362 X_2$$

Keterangan:

α = Konstanta

β_1 = Variabel bebas 1 (*Marketing Relationship*)

β_2 = Variabel bebas 2 (*Technician Performance*)

Penjelasan:

1. Koefisien konstanta pada regresi bernilai -0,218 menandakan bahwa apabila tidak terdapat variabel *Marketing Relationship* dan *Technician Performance* maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,218.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,227 artinya semakin baik *Marketing Relationship* sebesar satu satuan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,227.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,362 artinya semakin baik *Technician Performance* sebesar satu satuan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,362.

B. Uji F

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (H_0 ditolak dan H_a diterima).
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (H_0 diterima dan H_a ditolak).

$$F \text{ tabel} = F (k - 1 ; n - k)$$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,925	2	252,463	160,776	,000 ^b
	Residual	153,887	98	1,570		
	Total	658,812	100			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Technician Performance, Marketing Relationship						

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, (2023)

Gambar 4. Hasil uji F

$$F \text{ tabel} = F (k - 1 ; n - k)$$

ket :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel x bebas

$$F (2 - 1 ; 101 - 2)$$

$$F (1 ; 99)$$

F (3,94) *dilihat dari tabel distribusi F tabel

1. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Marketing Relationship* (X1) dan *Technician Performance* (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) nilai F hitung 160,776 > F tabel 3,94 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Marketing Relationship* (X1) dan *Technician Performance* (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini marketing relationship memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Di mana pengaruh yang positif tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel pada saat melakukan uji parsial T. Nilai t hitung pada variabel marketing relationship sebesar 3,932 dan melebihi nilai t tabel yang hanya sebesar 1,9844.

Tingginya nilai marketing relationship dapat ditunjukkan pada indeks skor pada item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan skor pertanyaan variabel marketing relationship telah diperoleh hasil skor berdasarkan jawaban dari responden penelitian. Pada hasil perhitungan diperoleh jumlah skor keseluruhan adalah sebesar 4097 yang berada pada kategori setuju pada rentang skor (3437 – 4245), hal ini menunjukkan bahwa marketing relationship memiliki penilaian yang baik dari para responden yang ada.

Pengaruh Technician Performance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini technician performance memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Di mana pengaruh yang positif tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel pada saat melakukan uji parsial T. Nilai t hitung pada variabel technician performance sebesar 5,530 dan melebihi nilai t tabel yang hanya sebesar 1,9844. Technician performance menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan karena variabel technician performance memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari pada t hitung pada variabel marketing relationship.

Tingginya nilai technician performance dapat ditunjukkan pada indeks skor pada item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan skor pertanyaan variabel technician performance telah diperoleh hasil skor berdasarkan jawaban dari responden penelitian. Pada hasil skor pada pertanyaan di atas diperoleh jumlah skor keseluruhan adalah sebesar 4128 yang berada pada kategori setuju pada rentang skor (3437 – 4245), hal ini menunjukkan bahwa technician performance memiliki penilaian yang baik dari para responden yang ada.

Pengaruh Marketing Relationship Dan Technician Performance Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini kedua variabel marketing relationship dan technician performance secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Di mana hal ini ditunjukkan dari hasil uji simultan F yang menyatakan bahwa F hitung 160,776 memiliki nilai yang lebih besar dari pada F tabel yang hanya sebesar 3,94.

Kontribusi positif pada marketing relationship dan technician performance terhadap kepuasan pelanggan juga ditunjukkan pada uji koefisien determinasinya. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 50% yakni sebesar 0,766 atau sebesar 76,6%, hal ini menunjukkan bahwa marketing relationship dan technician performance pada PT Jaya Kencana memiliki kontribusi yang baik dalam mewujudkan tingkat kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa perawatan lift eskalator service PT Jaya Kencana. Di mana faktor tersebut didapat dari dua variabel bebas dengan hubungannya terhadap satu variabel terikat. Atau dengan pernyataan tentang hubungan antara marketing relationship dan technician performance terhadap kepuasan pelanggan produk jasa perawatan lift eskalator service PT Jaya Kencana.

Berdasarkan pembahasan dari penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diperoleh dari kuisioner kepada para responden yang diambil secara random terhadap pelanggan jasa perawatan lift eskalator service PT Jaya Kencana dengan jumlah 101 responden dari berbagai jenis pelanggan mulai dari office building, hospital, shopping center, school, apartement, hotel dan lain-lain.

2. Hasil pengujian data dalam penelitian ini juga sudah diuji tingkat kevaliditasnya. Sehingga setiap variabel yang dipilih sudah memenuhi tingkat kevalidan. Di mana hal tersebut terbukti dari nilai r hitung masing-masing variabel lebih besar dari r tabel (0,1956) maka dikatakan valid, serta nilai keseluruhan signifikansi dari setiap indikator pada variabel kurang dari 5% atau 0,05.
3. Dari hasil pengujian signifikansi dalam uji parsial maupun simultan tersebut disimpulkan bahwa bisa dikatakan semua variabel dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Di mana terdapat 2 variabel yakni, variabel Marketing Relationship dan variabel Technician Performance.
 - a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Marketing Relationship (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah nilai t hitung 3,932 > t tabel 1,9844 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel Marketing Relationship (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
 - b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Technician Performance (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah nilai t hitung 5,530 > t tabel 1,9844 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel Technician Performance (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
 - c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Marketing Relationship (X1) dan Technician Performance (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) nilai F hitung 160,776 > F tabel 3,94 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Marketing Relationship (X1) dan Technician Performance (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Divisi lift eskalator service PT Jaya Kencana harus lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan tentang tingkat kepuasan pelanggan. Dimana hal tersebut berguna untuk kelangsungan produk jasa perawatan lift dan eskalator sampai di masa yang akan datang.

2. Demi meningkatkan kepuasan pelanggan Divisi lift eskalator service PT Jaya Kencana harus lebih memperhatikan marketing relationship dan technician performance sebagai variabel yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
3. Divisi lift eskalator service PT Jaya Kencana diharapkan dapat menyusun strategi untuk menciptakan marketing relationship dan technician performance yang baik guna meningkatkan mutu pelayanan kepada para pelanggan.

Meningkatkan kualitas pelayanan yang ada serta dapat menjadi jasa pelayanan perawatan lift dan eskalator yang baik dari produk jasa pesaing yang serupa merupakan strategi yang pas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pada jasa perawatan lift dan eskalator.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran (Edisi Pert). CV BUDI UTAMA.
- Dharmawangsa, U. (2022). Dito Aditia Darma Nst 1) , Erlina 2) , Iskandar Muda 3) , Idhar Yahya 4). 78–84.
- Emarawati, J. A., Zahroh, M. N., Kurniawati, S., Agnesia, D., Widyanto, M. L., Syahrul, Yuliani, N., Fauzan, M. O., Hardianawati, & Purwati, S. (2022). Pengantar Manajemen Filosofi Manajemen Sebagai Sebuah Konsep.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Studi, J., & Bisnis, M. (2023). ISSN xxxx-xxxx (Cetak) xxxx-xxxx (Online) *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)* Vol.3 No.1 Januari 2023. 3(1), 1–12.
- Yulianto, A. R., Subariyanti, H., & Wardhana, A. K. (2020). Analysis of the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 22(3), 26–37. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/648>