

ABSTRAK

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LARISSA
AESTHETIC CENTER KEDIRI**

Nama Mahasiswa : Irensa Patanduk
Email : irensaptandu@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing:
Drs. Ariadi Santoso, M.M
Drs. Andi Artono, M.M

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji dan menganalisa pengaruh signifikan dan tidak signifikan *relationship marketing* dan *kualitas layanan* terhadap *kepuasan pelanggan* di Larissa Aesthetic Center Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan explanasi survey (explanatory survey). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling jenuh*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis. (1) Hasil pengujian secara parsial (uji t) variabel *relationship marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 0,472 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,640 < 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. (2) Hasil pengujian secara parsial (uji t) variabel *kualitas layanan* berpengaruh dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 9,309 sedangkan nilai T_{tabel} adalah 1,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. (3) Hasil pengujian secara simultan (uji f) bahwa *relationship marketing* dan *kualitas pelayanan* berpengaruh dan signifikan terhadap *kinerja karyawan*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 43,464 > F_{tabel} = 4,196$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* dan *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan* di Larissa Aesthetic Center Kediri.

Kata kunci: *relationship marketing, kualitas pelayan, dan kepuasan pelanggan*

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT LARISSA AESTHETIC
CENTER KEDIRI**

Nama Mahasiswa : Irensa Patanduk

Email : irenapattandu@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Kediri

Dosen Pembimbing:

Drs. Ariadi Santoso, M.M

Drs. Andi Artono, M.M

The purpose of this study is to examine and analyze the significant and insignificant effect of relationship marketing and service quality on customer satisfaction at Larissa Aesthetic Center Kediri. The study used an explanatory survey approach. This study used a sample of 30 respondents. Sampling using saturated sampling technique. Data collection methods used are data collection techniques with questionnaires, interviews, and observations. Analysis of the data used are Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis Test, Coefficient of Determination Test (R^2), and Hypothesis Testing. (1) The results of the partial test (t test) of the relationship marketing variable have a significant and significant effect on customer satisfaction. It is shown from the tcount value of 0.472 while the ttable value is 1.70 and the significance value is $0.640 < 0.05$, then H_a is rejected and H_0 is accepted. (2) The results of the partial test (t test) of the service quality variable have a significant and significant effect on customer satisfaction. It is shown from the tcount value of 9.309 while the Ttable value is 1.70 and the significance value is $0.000 > 0.05$ then H_a is rejected and H_0 is accepted. (3) Simultaneous test results (f test) that relationship marketing and service quality have a significant and significant effect on employee performance. This is evidenced by the value of $F_{count} = 43,464 > F_{table} = 4.196$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, so it can be concluded that relationship marketing and service quality variables affect customer satisfaction at Larissa Aesthetic Center Kediri.

Keywords: relationship marketing, service quality, and customer satisfaction