

**ANALISIS *RELATIONAL BENEFITS*
(*CONFIDENCE BENEFITS, SOCIAL
BENEFITS* DAN *SPECIAL TREATMENT
BENEFITS*) TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA GALLERY WALLPAPER
3D BIMA GRAFIKA YUDHISTIRA LAMONGAN
(*RELATIONAL BENEFITS (CONFIDENCE BENEFITS, SOCIAL
BENEFITS AND SPECIAL TREATMENT BENEFITS) ANALYSIS
OF CUSTOMER SATISFACTION IN GALLERY WALLPAPER 3D
BIMA GRAFIKA YUDHISTIRA LAMONGAN*)**

Fatimatuz Zahroh

¹Manajemen/Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

E-mail: fatimatuzr207@gmail.com

Website:

Abstrak

Kata Kunci:

*Confidence benefits,
social benefits, special
treatment benefits,
kepuasan pelanggan*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial, simultan dan dominan *Confidence Benefits* (X_1), *Social Benefits* (X_2), dan *Special Treatment Benefits* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu keseluruhan variabel bebas mempunyai nilai yang signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat, yaitu *confidence benefits, social benefits* dan *special treatment benefits* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji F menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *confidence benefits, social benefits* dan *special treatment benefits* terhadap kepuasan pelanggan. Dari koefisien determinasi menunjukkan *confidence benefits, social benefits* dan *special treatment benefits* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keywords : *Confidence benefits, social benefits, special treatment benefits, customer satisfaction*

Abstract

The purpose of this study was to determine the partial, simultaneous and dominant effect of Confidence Benefits (X_1), Social Benefits (X_2), and Special Treatment Benefits (X_3) on Customer Satisfaction (Y). This research employs quantitative methods. Furthermore, the result of this research is multiple linier regression, all independent variables have a significant value in a positive direction. This means that it has a direction of change in the same direction as the dependent variable, namely confidence benefits,

Alamat Kantor:

social benefits and special treatment benefits that will affect customer satisfaction. The t-test which means there is a partially significant influence on customer satisfaction. From the F test which means that there is a simultaneous significant influence between confidence benefits, social benefits and special treatment benefits on customer satisfaction. Based on the coefficient of determination, so that the confidence benefits, social benefits and special treatment benefits simultaneously have an effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis atau *marketing* di era digital ini menjadi sebuah hal yang lebih dikenal dekat dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena memiliki kemampuan teknologi yang semakin canggih. Begitupun dengan persaingannya, bisnis memiliki lebih banyak kompetitor yang semakin berkembang mulai dari bisnis offline maupun online. Perusahaan harus mampu mengimbangnya dengan berbagai strategi yang direncanakan agar mampu bertahan dan semakin berkembang dari bisnis-bisnis baru lainnya. Wallpaper dinding merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang cukup besar. Masyarakat mulai mengenal bisnis ini sebagai seni dimana produk yang dihasilkan merupakan hasil dari karya suatu desain yang digunakan atau dipakai sebagai hiasan untuk mempercantik ruangan agar memiliki kenyamanan dan nilai yang lebih. Tidak hanya perusahaan atau tempat-tempat besar, masyarakat menengah pun mulai banyak yang tertarik dan menyukai produk atau bisnis ini.

Penerapan strategi *relational benefits* perlu diterapkan oleh beberapa perusahaan termasuk dalam bidang bisnis wallpaper dinding di Gallery Wallpaper 3D Bima Grafika Yudhistira. Pemasaran produk yang merupakan awal dari kegiatan jual beli atau transaksi membutuhkan kepercayaan dari para pelanggan. Selain dari aspek *confidence*, perusahaan juga harus mampu memberikan rasa nyaman atau suasana yang tenang dalam melakukan strategi pemasaran ketika berinteraksi dengan para pelanggan. Selanjutnya, perlakuan istimewa atau *special treatment* menjadi suatu pembeda dari perusahaan lain agar lebih mudah menarik para pelanggan. Perlakuan istimewa dapat dilakukan seperti berkomunikasi dengan baik serta lebih menghargai pelanggan dari berbagai sisi sehingga pelanggan akan merasa diistimewakan. Dengan menjalankan tiga poin *relational benefits* tersebut, maka

perusahaan akan siap bersaing dengan perusahaan atau bisnis lain demi meningkatkan keuntungan perusahaan maupun kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yakni data yang biasanya dinyatakan dalam bentuk angka dimana dalam penelitian ini diambil dari rekapitulasi data kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terpilih. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017: 193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh secara langsung dari informan, baik itu dari hasil wawancara atau interview dan observasi pada Gallery Wallpaper 3D Bima Grafika Yudhistira Lamongan.

Penelitian ini dalam penganalisaan menggunakan beberapa metode, yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut

Tabel 5.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.311	1.508		-0.869	0.388
Confidence Benefits	0.326	0.084	0.342	3.872	0.000
Social Benefits	0.297	0.084	0.332	3.552	0.001
Special Treatment Benefits	0.491	0.105	0.410	4.658	0.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan table 5.15 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,311 + 0,326X_1 + 0,297X_2 + 0,491X_3 + 1,508$$

Keseluruhan variabel bebas mempunyai nilai yang signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat, yaitu *confidence benefits*, *social benefits*, dan

special treatment benefits akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya koefisien regresi variabel *special treatment benefits* sebesar 0,491 mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel bebas lain (*confidence benefits* dan *social benefits*). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *special treatment benefits*.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis jika peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap/dikendalikan. Hasil uji t (parsial) adalah:

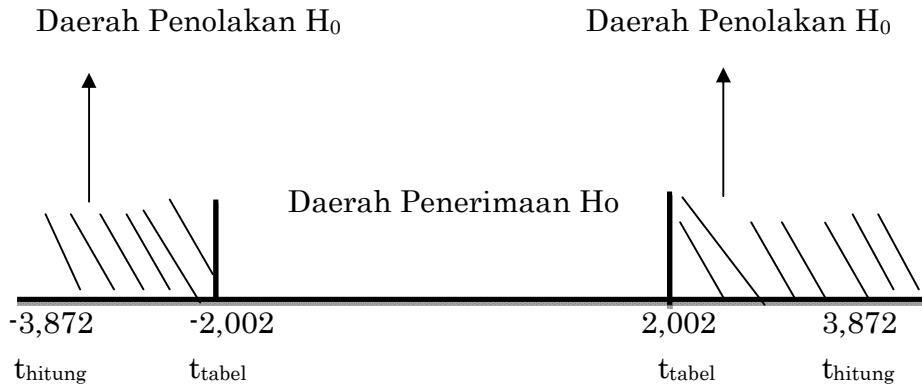
Tabel 5.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.311	1.508		-0.869	0.388
Confidence Benefits	0.326	0.084	0.342	3.872	0.000
Social Benefits	0.297	0.084	0.332	3.552	0.001
Special Treatment Benefits	0.491	0.105	0.410	4.658	0.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

a. *Confidence Benefits* (X₁)

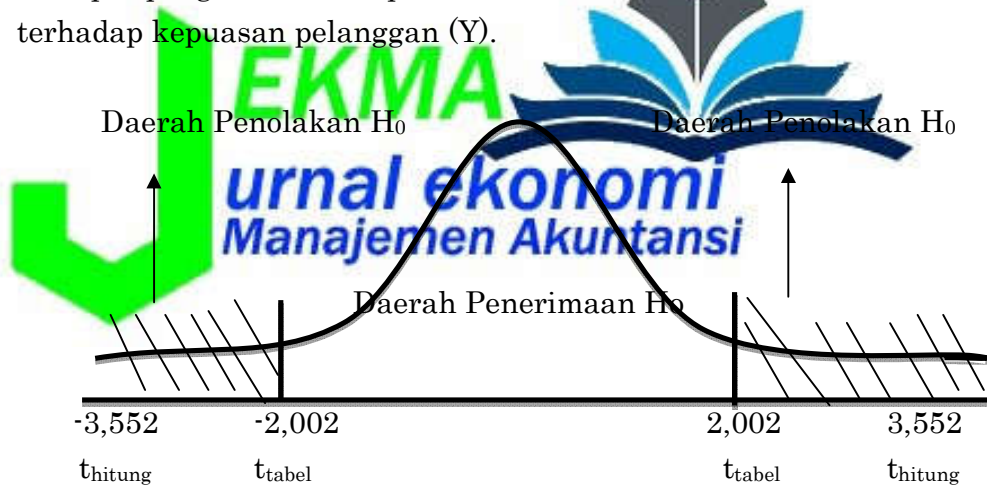
Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (3,872) dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ (5%) maka $t_{\alpha/2} = t_{0,025}$; $df = n - k = 60 - 4 = 56$, maka diperoleh $t_{tabel} = 2,002$, sehingga $t_{hitung} (3,872) > t_{tabel} (2,002)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *confidence benefits* (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 5.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t
Confidence Benefits (X₁)

a. Social Benefits (X₂)

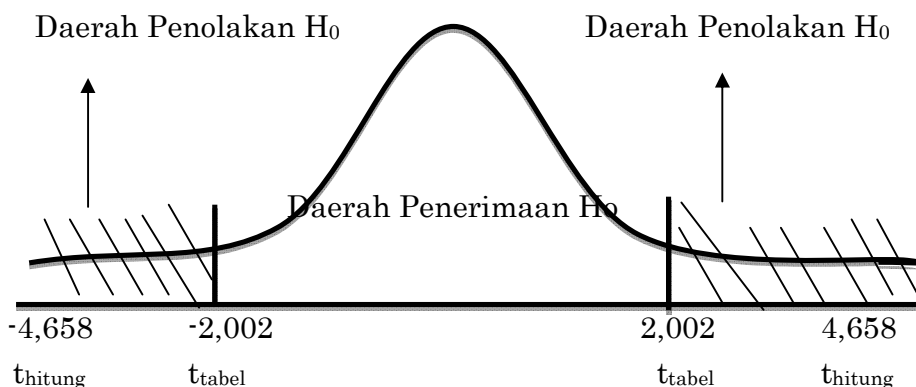
Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (3,552) dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ (5%) maka $t_{\alpha/2} = t_{0,025}$; $df = n - k = 60 - 4 = 56$, maka diperoleh $t_{tabel} = 2,002$, sehingga $t_{hitung} (3,552) > t_{tabel} (2,002)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *social benefits* (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 5.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t
Social Benefits (X₁)

b. Special Treatment Benefits (X₃)

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (4,658) dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ (5%) maka $t_{\alpha/2} = t_{0,025}$; $df = n - k = 60 - 4 = 56$, maka diperoleh $t_{tabel} = 2,002$, sehingga $t_{hitung} (4,658) > t_{tabel} (2,002)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *special treatment benefits* (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 5.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t
Special Treatment Benefits (X₃)

3. Uji F

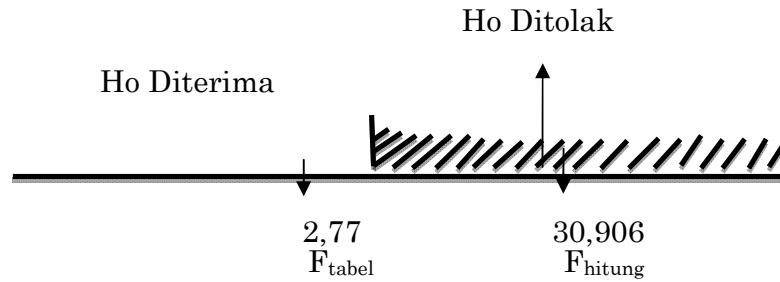
Uji F bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F (simultan) adalah sebagai berikut :

Tabel 5.17
Hasil Uji F
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96.219	3	32.073	30.906	0.000 ^b
1 Residual	58.114	56	1.038		
Total	154.333	59			

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan
 b. Predictors: (Constant), Specialtreatment.benefits, Confidence.benefits, Social.benefits

Dari tabel 5.17 dapat dilihat hasil pengujian bahwa $F_{hitung} = 30,906$ dengan signifikan (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikan menyakinkan bahwa pada model regresi yang dihasilkan terdapat pengaruh signifikan. Dapat juga dibandingkan dengan F_{tabel} . Pada taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ (5%) dengan $df = n - k - 1 = 60 - 3 - 1 = 56$, maka nilai $F_{tabel} = 2,77$ yang artinya $F_{hitung} (30,906) > F_{tabel} (2,77)$. Diperoleh asumsi bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *confidence benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), dan *special treatment benefits* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 5.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil pengelolaan SPSS koefisien determinasi adalah berikut :

Table 5.18
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,790 ^a	0,623	0,603	1,019

a. Predictors: (Constant), Specialtreatment.benefits, Confidence.benefits, Social.benefits

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa koefisian determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,623. Nilai *R Square* 0,623 atau sama dengan 62,3% menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*confidence benefits, social benefits, dan special treatment benefits*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) mampu menjelaskan sebesar 62,3% sedangkan sisanya sebesar 37,7% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan hal-hal seperti dibawah ini:

- a. Hasil dari uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = -1,311 + 0,326X_1 + 0,297X_2 + 0,491X_3 + 1,508$. Dimana keseluruhan variabel bebas mempunyai nilai yang signifikan dengan arah positif.

- Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat, yaitu *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (3,872) > t_{tabel} (2,002)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *confidence benefits* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya diperoleh nilai $t_{hitung} (3,552) > t_{tabel} (2,002)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *social benefits* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t selanjutnya diperoleh nilai $t_{hitung} (4,658) > t_{tabel} (2,002)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *special treatment benefits* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan pada Gallery Wallpaper 3D Bima Grafika Yudhistira Lamongan.
 - c. Dari hasil uji F dapat dilihat hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik diperoleh $F_{hitung} (30,906) > F_{tabel} (2,77)$. Berdasarkan hasil uji F ini, diperoleh asumsi bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *confidence benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), dan *special treatment benefits* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan pada Gallery Wallpaper 3D Bima Grafika Yudhistira Lamongan.
 - d. Hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,623. Nilai *R Square* 0,623 atau sama dengan 62,3% menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) mampu menjelaskan sebesar 62,3% sedangkan sisanya sebesar 37,7% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

KESIMPULAN

Sesudah melaksanakan analisa dengan membandingkan keadaan yang terdapat di Gallery Wallpaper 3D Bima Grafika Yudhistira Lamongan dengan landasan teori, secara kuantitatif maka akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Hasil pengujian uji t, menunjukkan bahwa *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Gallery Wallpaper 3D Bima Grafika Yudhistira Lamongan. Hal ini dibuktikan pada pembahasan

- yang telah dijelaskan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* lebih besar daripada nilai t_{tabel} atau X_1 , X_2 dan $X_3 > t_{tabel}$.
- b. Hasil pengujian secara simultan (uji F) untuk menguji pengaruh dari tiga variabel independen secara bersama-sama ke dalam uji F (simultan) diperoleh hasil bahwa *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Gallery Wallpaper 3D Bima Grafika Yudhistira Lamongan. Hal ini dibuktikan pada pembahasan yang telah dijelaskan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* lebih besar daripada nilai F_{tabel} atau X_1 , X_2 dan $X_3 > F_{tabel}$.
- c. Hasil uji regresi linier berganda, didapatkan suatu persamaan regresi dimana menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan dalam terciptanya kepuasan pelanggan adalah variabel *special treatment benefits* (X_3), karena mempunyai nilai koefisien *Standardized Coefficients* (Beta) paling besar dibandingkan dengan variabel *confidence benefit* (X_1) maupun *social benefits* (X_2).

DAFTAR PUSTAKA

- Bandiyono, Agus. 2017. *Proses Bisnis Seksi Pengawasan Dan Konsultasi I Di Kantor Pelayanan Pajak Penanaman Modal Asing. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 8 No. 1, Oktober 2017.*
- Christianti, F. P. 2018. *Studi Deskriptif Respon Pelanggan Terhadap Relational Benefits Dengan Menjadi Member di Erha Dermatology Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol 7 No. 1 Tahun 2018.*
- Dj, Y. R. 2019. *Pengaruh Pelayanan, Fasilitas Dan Tarif Kamar Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rsi Darus Syifa Di Surabaya. Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi. Vol 20 No. 1, 1252-1260.*
- Dj, Y. R. 2019. *Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shangrila Hotel Surabaya. Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen). Vol 4 No. 1, 889-896.*
- Fatikhatun dan Arieaba. 2018. *Pengaruh Relational Benefits Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah: Survei Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Syariah Kota Pasuruan. Jurnal Sketsa Bisnis. Vol 5, No.2, Desember 2018, 72-85.*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Ke Delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Maulana dan Yunus. 2018. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol 3 No. 1, Februari 2018, 36-45.*

- Nikmah, N. R. 2017. *Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty*. *Jurnal Kompetensi*. Vol 11 No. 2, Oktober 2017.
- Nurcholidah, Lilik & Sulaeman, Moh Muklis (2021). "Comparative Consumer Perceptions To Purchase Decisions Of Drinking Water In Packed Brand Le Mineral And Aqua In Tikung, Lamongan Regency". *Journal Of Himanities And Social Studies*. Vol.5 No.3.
- Nurul et.al.. 2020. *Strategi Relational Benefits Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Alvira Mart Tikung Lamongan*. *Jurnal Sains Sosio Huaniora*. Vol 4 No. 1, Juni 2020.
- Rusmawati, Y., & Ristyanadi, B. 2018. *Analisis Pelayanan Cs (Customer Service) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Danamon Di Sukodadi Lamongan*. *Jurnal Ekbis*. Vol 19 No. 1, 1092-1099.
- Sari, Milya. 2020. *Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA*. *Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*. Vol 6 No. 1 Tahun 2020, 41-53.
- Sopiah dan Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono, S. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaeman, Moh. Muklis. and Mugi Harsono (2021) "Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis", *Jurnal Mantik*, 5(2), pp. 790-799. doi: 10.35335/mantik.Vol5.2021.1401.pp790-799
- Sulaeman, Moh Muklis (2019) "Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan" *Jurnal Abdimas Berdaya Litbang Pemas Unisla*. DOI: <https://doi.org/10.30736/jab.v2i01.34>. Vol. 2 No.1
- Tjiptono dan Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Triadinda dan Hussein. 2018. *Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan: Studi Pada Miracle Aesthetic Clinic Malang*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5 No.1, Januari 2018, 65-78.
- Ulfah, E. M. 2018. *Relational Benefits Pada Loyalitas Pelanggan :Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna XL Axiata di IAIN Surakarta*. *Skripsi. Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Wismantoro, Yohan. 2016. *Pengaruh Self Service Technology (Isst) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas: Dengan Mediasi Relational Benefits.. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1 No. 1 Tahun 2016, 60-69.
- Yaskun, Mohammad. 2017. *Peranan Relational Benefits Dalam Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mebel Lamongan*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol 4 No. 2 Tahun 2017.