

STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* MEGA MALL MANADO

STRATEGY OF RELATIONSHIP MARKETING AND PROMOTION OF THE EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO

Oleh :
Inda G.Q. Ngalimin¹
Willem J.F.A. Tumbuan²
Yunita Mandagie³

¹²³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Manado

E-mail :

¹gistariaq@gmail.com

²wjf_alfa@yahoo.com

³mandagie@yahoo.com

Abstrak: Pemenuhan kebutuhan sandang tidak lepas dari adanya perusahaan-perusahaan untuk memproduksi sandang. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia. Strategi apa sebenarnya yang diinginkan konsumen dari sebuah perusahaan sandang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan pemasaran dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif menggunakan SPSS. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang bertransaksi lebih dari 3 kali sebulan di Matahari Departement Store Mega Mall Manado dengan responden sebanyak 100 orang, serta teknik pengambilan sampel dengan metode Accidental. Teknik untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pemberian promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hubungan pemasaran dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya Matahari Departement Store Mega Mall Manado semakin meningkatkan hubungan pemasaran dengan konsumen dan menambah lebih banyak promosi karena variabel-variabel ini mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Hal ini sangatlah penting agar lebih menarik perhatian konsumen untuk tetap menjadikan Matahari Departement Store Mega Mall Manado sebagai tempat utama untuk berbelanja.

Kata Kunci : *relationship marketing, promosi, kepuasan konsumen.*

Abstract: *Fulfillment of clothing needs can not be separated from the existence of companies to produce clothing. The marketing strategy used by the company relates to how the company sells its products in the midst of the global crisis that has engulfed the entire world. What strategies do consumers really want from a clothing company. This study aims to determine the effect of relationship marketing and promotion towards customer satisfaction at the Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Method in this research is descriptive and quantitative using SPSS. The sample used is consumers who transact more than 3 times a month in the Matahari Departement Store Mega Mall Manado with respondents as many 100 people, as well as a sampling technique by metode Accidental. Techniques for collecting data through questionnaires and interviews. Results of analysis can be seen that the variable relationship marketing positive effect on customer satisfaction, that the provision of promotion significant effect on customer satisfaction and relationship marketing and promotion significant on customer satisfaction. It is recommended that Matahari Department Store Mega Mall Manado further enhance the relationship between marketing and consumers and increase more promotions because these variables affect customer satisfaction. This is very important in order to attract the attention of consumers to keep making Matahari Department Store Mega Mall Manado as the main place to shop.*

Keywords : *relationship marketing, promotion, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pemenuhan kebutuhan sandang tidak lepas dari adanya perusahaan-perusahaan untuk memproduksi sandang. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan *stylish*.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia meningkat jumlahnya seiring peningkatan populasi dan kebutuhan konsumen akan sandang. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi sangat penting digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan.

Keberhasilan dalam pemasaran, selain promosi di perusahaan juga harus menjalankan hubungan pemasaran konsumen atau *relationship marketing* yang baik, merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar adanya kepuasan yang di rasakan oleh konsumen.

Matahari department store mega mall manado merupakan salah satu perusahaan sandang, Banyak konsumen mulai dari orang tua sampai anak muda menjadikan Matahari department store sebagai tujuan untuk mencari kebutuhan yang di inginkan, perlu adanya strategi yang tepat agar konsumen menjadikan Matahari department store sebagai tempat perbelanjaan utama.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Strategi *Relationship Marketing* dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado.
2. Strategi *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado.
3. Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado

TINJAUAN PUSTAKA***Relationship Marketing***

Zeithaml dan Bitner (2013:138) mendefinisikan *relationship marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru. *Relationship Marketing* yaitu proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Promosi

Manap (2016:301) Promosi sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian. promosi adalah kegiatan penting bagi perusahaan untuk mengenalkan dan memberitahukan manfaat dari sebuah produk baru kepada konsumen, untuk membujuk konsumen agar membeli produk sehingga melakukan transaksi antara pembeli dan penjual.

Kepuasan Konsumen

Swastha, (2012:121) Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan” dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Penelitian Terdahulu

Zaid (2006) Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hasil sebagai berikut:

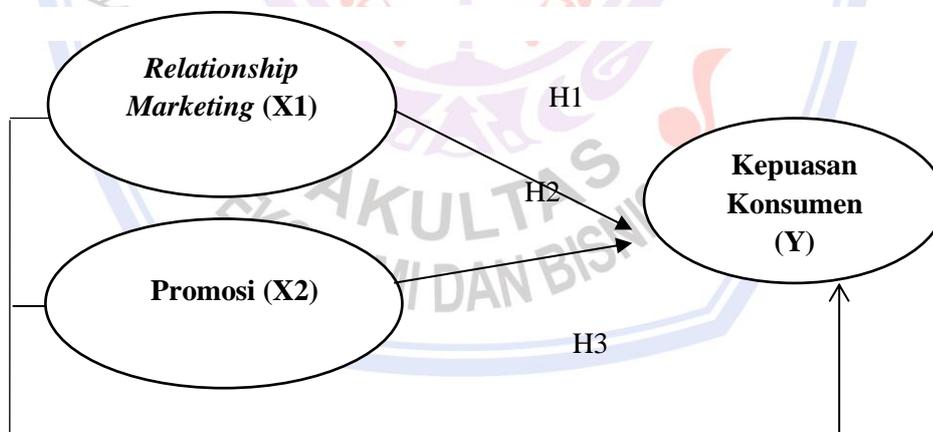
1. Terdapat pengaruh langsung dengan arah positif antara relationship marketing dengan kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
2. Terdapat pengaruh langsung dengan arah positif antara relationship marketing dengan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
3. Terdapat pengaruh langsung dengan arah positif antara kepuasan dengan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara relationship marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

Faradina (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Nilasari dan Istiatin (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Pt Ramayana Motor Sukoharjo. Hasil dari penelitiannya bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen.

Haryanto (2013) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data, 2018

Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Relationship Marketing* dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₂ : Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₃ : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengkaji pengaruh Relationship Marketing dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departement Store Mega Mall Manado.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*.

Data dan Sumber Data

Sugiyono (2016: 137) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat dari objek yang di teliti (tidak melalui perantara). dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau dari sumbernya.

Metode Analisis**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas Pengujian validitas kriteria dilakukan dengan cara membandingkan atau mengkorelasikan antara nilai (skor) hasil pengukuran instrumen dengan kriteria atau standar tertentu yang dipercaya dapat digunakan untuk menilai (mengukur) suatu variabel (Mustafa, 2009). Pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel atau tingkat signifikansi <0,05. Selanjutnya, Realibilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009). Pengertian lainnya jika suatu set objek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipaki adala regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih varibel independen (variabel penjelas/bebas) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih

Uji Hipotesis**Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama dengan Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji masing-masing hipotesis Parsial, Uji (t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah masing-masing Variabel (X1 dan X2), berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel Pernyataan		Pearson Correlation	Sig	Status
Relationship Marketing (X1)	X _{1.1}	0,594	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,686	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,690	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,683	0,000	Valid
Promosi (X2)	X _{1.5}	0,534	0,000	Valid
	X _{2.1}	0,668	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,708	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X _{2.3}	0,611	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,704	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,566	0,000	Valid
	Y ₁	0,621	0,000	Valid
	Y ₂	0,652	0,000	Valid
	Y ₃	0,708	0,000	Valid
	Y ₄	0,776	0,000	Valid
Y ₅	0,724	0,000	Valid	

(Sumber : Hasil Olahan Data, 2018)

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistics</i>		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X ₁	0,621	5
X ₂	0,664	5
Y	0,737	5

Uji Validitas Variabel Relationship Marketing (X₁)

Hasil Uji Validitas untuk *Relationship Marketing* (X1). Berdasarkan capaian koefisien *Pearson Correlate* Item 1 sebesar 0,594, Item 2 sebesar 0,686, Item 3 sebesar 0,690, Item 4 sebesar 0,683, Item 5 sebesar 0,534. Dapat dilihat bahwa semua item mempunyai capaian koefisien *Pearson Correlate* lebih besar dari 0,197, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada Variabel *Rekationship Marketing* adalah Valid.

Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Hasil Uji Validitas untuk Promosi (X2). Berdasarkan capaian koefisien *Pearson Correlate* Item 1 sebesar 0,668, Item 2 sebesar 0,708, Item 3 sebesar 0,611, Item 4 sebesar 0,704, Item 5 sebesar 0,566. Dapat

dilihat bahwa semua item mempunyai capaian koefisien *Pearson Correlate* lebih besar dari 0,197, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada Variabel Promosi adalah Valid.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

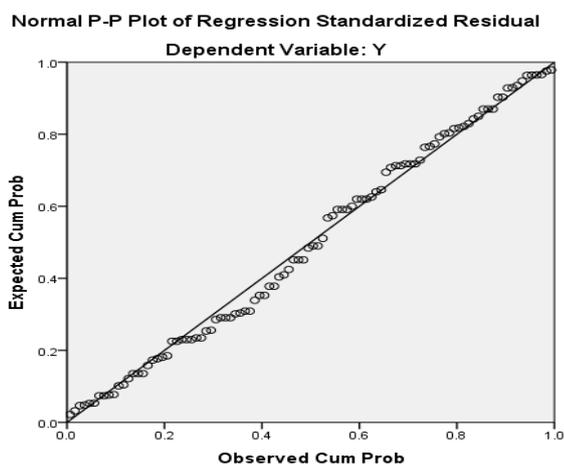
Hasil Uji Validitas untuk Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan capaian koefisien *Pearson Correlate* Item 1 sebesar 0,621, Item 2 sebesar 0,652, Item 3 sebesar 0,708, Item 4 sebesar 0,776, Item 5 sebesar 0,724. Dapat dilihat bahwa semua item mempunyai capaian koefisien *Pearson Correlate* lebih besar dari 0,197, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada Variabel Kepuasan Konsumen adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan capaian koefisien *Cronbach's Alpha* di atas Variabel *Relationship Marketing* (X1) 0,621. Dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada Variabel *Relationship Marketing* adalah reliabel. Menunjukkan hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Promosi (X2). Berdasarkan capaian koefisien *Cronbach's Alpha* di atas adalah sebesar 0,664. Dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada Variabel Promosi adalah reliabel. Berdasarkan capaian koefisien *Cronbach's Alpha* di atas variabel Kepuasan Konsumen (Y) 0,737. Dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti semua item yang digunakan pada variabel Kepuasan Konsumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas
 Sumber: Data primer diolah tahun, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardizes Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas..

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

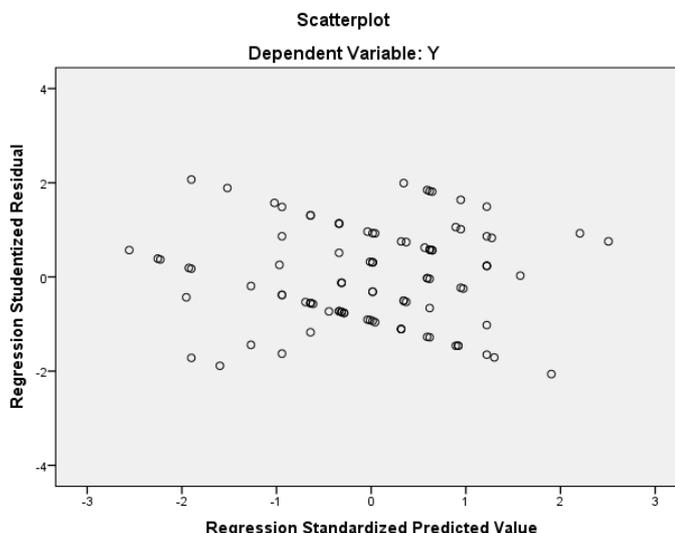
Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constan)		
Relationship Marketing	.889	1.124
Promosi	.889	1.124

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Tabel 2 menunjukkan semua variabel *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, bahwa koefisien *tolerance* variabel *Relationship Marketing* adalah 0,889 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1.124 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance* variabel Promosi adalah 0,889 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1.124 lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah tahun, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk menguji Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.057	2.205	
	Relationship Marketing	.282	.094	.279
	Promosi	.309	.085	.337

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah tahun, 2018

Persamaan regresi $Y = 9,057 + 0,282 X_1 + 0,309 X_2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Relationship Marketing (X_1), dan Promosi (X_2), dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan konsumen (Y) adalah nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

1. Konstanta (α) sebesar 9,057 memberikan pengertian bahwa jika Relationship Marketing (X_1), dan Promosi (X_2), secara serentak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 9,057 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Relationship Marketing (X_1) sebesar 0,282 yang artinya berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel

Relationship Marketing (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,282 satuan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3. Jika b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi (X_2) sebesar 0,309 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti jika variabel Promosi (X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,309 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.680	2	42.840	16.276	.000 ^b
	Residual	255.310	97	2.632		
	Total	340.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Promosi.

Sumber: data primer diolah, 2018

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variable Relationship Marketing dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, dengan menggunakan uji hipotesis simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan nilai Fhitung dan nilai Ftabel serta melihat angka signifikan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.057	2.205		4.108	.000
	Relationship Marketing	.282	.094	.279	3.005	.003
	Promosi	.309	.085	.337	3.635	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2018

Uji hipotesis secara parsial (Uji t) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas Relationship Marketing, (X_1) dan Promosi (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien (R) dan Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.236	.1.62236

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data: data primer diolah, 2018

Pembahasan**Pengaruh *Relationship Marketing* dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Soegoto (2013) menyatakan bahwa Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial Persepsi Nilai dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Persepsi Nilai, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti H_2 yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Hasil penelitian ini sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Sengkey dan Tumbuan (2014) *Relationship Marketing* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil tersebut menyatakan ada pengaruh *relationship marketing* dan Promosi terhadap kepuasan konsumen diterima atau terbukti. Hal ini berarti bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store Mega mall Manado. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari, Mandey, Soegoto (2014) menyatakan bahwa Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen, dengan demikian Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. *Relationship marketing* dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Matahari department store mega mall Manado
2. *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Matahari department store mega mall Manado
3. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Matahari department store mega mall Manado

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan di atas penulis ingin memberi saran bagi perusahaan Matahari Department Store Mega Mall Manado, berdasarkan pernyataan yang di dapatkan dari responden atau konsumen ada baiknya semakin meningkatkan hubungan pemasaran dan menambah lebih banyak promosi karena variabel-variabel ini mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sangatlah penting agar lebih menarik perhatian konsumen untuk tetap berbelanja di Matahari Departement Store Mega Mall Manado.
2. Bagi penelitian selanjutnya karena terbatasnya penelitian ini pada *relationship marketing*, promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan kosumen disarankan untuk peneliti selanjutnya, menggunakan variabel-variabel yang lain selain dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang memungkinkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradina. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Stiesia Surabaya*. Vol.5 No.7. <https://ejournal.stiesia.ac.id>. Diakses tanggal 19 Mei 2018.
- Haryanto. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal Emba*. Vol 1,No4. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Di akses tanggal 22 Januari 2018.
- Manap,A.2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mustafa, H. 2009. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- [Nilasari dan Istiatin.2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. Jurnal Paradigma. Vol.13, No. 01. https://media.neliti.com . Diakses Pada tanggal 15 Mei 2018.](https://media.neliti.com)
- Sari.,Mandey dan Soegoto 2014. Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Emba*. Vol.2 No.2 Hal. 1222-1232. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 17 Januari 2019.
- Sengkey,L. dan Tumbuan .2014. Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kasih Ibu Manado. *Jurnal Emba*. [Vol 2,No1. Hal 124 - 233](https://ejournal.unsrat.ac.id). <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses tanggal 22 Januari 2018.
- Soegoto.2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.*Jurnal Emba*. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1271-1283. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 17 Januari 2019.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. BPFE, Yogyakarta
- Zaid. 2006. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara. *Journal Stiesia*. No.55a/DIKTI/Kep/2006. <https://ejournal.stiesia.ac.id> Diakses tanggal 27 Mei 2018.
- Zeithaml, V.A., Bitner M.J. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6thed. Mc.Graw-Hill, Boston.